



Tutkimus MosaClub -hyvinvointikerhon jäsenten näkökulmista kerhon toimintaan ja sen kehittämiseen

Antti Nevanen

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2017



Tekijä(t) Antti Nevanen	
Koulutusohjelma Liipo2013	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tutkimus MosaClub -hyvinvointikerhon jäsenten näkökulmista kerhon toimintaan ja sen kehittämiseen	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön yhteistyökumppanina on Tapanilan urheilukeskus. Keskuksessa on toiminut noin vuoden MosaClub -hyvinvointikerho ja tämä työ tarkastelee klubilaisten kokemuksia ja tyytyväisyyttä palveluihin. Tutkimustehtävänä oli selvittää, kuinka tyytyväisiä MosaClubin asiakkaat ovat hyvinvointiklubin toimintaan. Toisena selvityksen kohteena oli se, miten asiakkaat toivovat toiminnan kehittyvän ja monipuolistuvan. Lisäksi kyselyllä saatiin perustietoa asiakkaista, kuten ikä, sukupuoli, asuinalue ja liikuntapalveluiden käyttö.</p> <p>Asiakastyytyväisyyttä selvitettiin nettikyselyllä. MosaClubin asiakkaille lähetettiin sähköpostilla Webropol -kyselyn linkki. Kysymyksiä oli yhteensä 26 ja osassa kysymyksistä oli valmiit vaihtoehdot ja osa oli avoimia kysymyksiä. Kysely sisälsi kysymyksiä liikuntamäärästä, harrastetuista lajeista, tyytyväisyydestä palvelun laatuun ja hintoihin sekä palveluiden sopivuudesta itselle. Lisäksi kysyttiin liikuntaharrastuksen yhteisöllisyyteen liittyvistä tekijöistä ja sitä, mihin on toiminnassa tyytyväinen ja miten halua toiminnan kehittyvän tai muuttuvan. Kysely lähti kaikille MosaClubin asiakkaille joita on noin sata ja vastauksia tuli yhteensä 24.</p> <p>Kyselyn keskeinen tulos oli, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä MosaClubin nykyiseen toimintaan. Klubilaisten mielestä palveluiden laatu ja hinta ovat heille sopivia. Erityisesti asiakkaat pitivät arvossa laajaa lajivalikoimaa, joustavia aikatauluja ja käytäntöjä, rentoa tunnelmaa ja ystävällistä henkilökuntaa. Kyselyyn vastanneet olisivat toivoneet aktiivisempaa tiedottamista klubin mahdollisuuksista ja ajankohtaisista tarjouksista. Klubilaiset ehdottivat joitain uudistuksia tai lisäyksiä palveluvalikoimaan ja klubitarjontaan.</p> <p>Koska kyselyn vastaajamäärä (n=24) oli melko pieni, johtopäätöksiä tehtäessä on otettava tämä huomioon ja arvioitava sitä, edustavatko vastaajat koko MosaClubin asiakaskuntaa. Tulokset vahvistivat sitä käytännön työssä tullutta mielikuvaa, joka urheilukeskuksen työntekijöillä oli asiakkaistaan. Kysely täytti sille asetetun tavoitteen tuottaa arviointitietoa hyvinvointikerhon toiminnasta ja palveluista asiakasnäkökulmasta. Tuotettua tietoa tullaan hyödyntämään hyvinvointiklubin toiminnan kehittämisessä.</p>	
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, liikuntapalvelut	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaskyselyn lähtökohdat ja tavoitteet	2
2.1	Tapanilan urheilukeskus	2
2.2	MosaClub -toiminta	2
2.3	Tutkimussuunnitelma	3
2.4	Tutkimuskysymykset	3
2.5	Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä	4
2.6	Aineiston analysointi	6
3	Asiakasnäkökulma	7
3.1	Asiakaskokemus	7
3.2	Kanta-asiakkuus ja sitouttaminen	8
3.3	Asiakaspalautteen merkitys	9
4	Liikunta- ja hyvinvointialan palvelut	11
4.1	Liikunta- ja hyvinvointitoiminnan lähtökohtia	11
4.2	Liikunta- ja hyvinvointipalveluiden kehitys	11
4.3	Liikuntatottumukset	12
4.4	Liikunta ja yhteisöllisyys	13
5	Liikunta- ja hyvinvointipalvelujen laatuun vaikuttavia tekijöitä	14
5.1	Kriittiset menestystekijät liikunta- ja hyvinvointipalveluissa	14
5.2	Asiakaskokemus laadun kehittämisen lähtökohtana	15
6	Tulokset	16
6.1	Kyselyyn vastanneet ja heidän taustatietojaan	16
6.2	Liikuntalajit ja -määrät	18
6.3	MosaClubin palveluiden käyttö ja tiedotus	19
6.4	MosaClubiin liittyminen ja maksut	21
6.5	Klubin vaikutukset liikuntamäärään ja lajivalikoimaan	23
6.6	Klubin palveluvalikoima	24
6.7	Liikunnan sosiaaliset ja yhteisölliset ulottuvuudet	25
6.8	Tyytyväisyys klubin nykyiseen toimintaan ja kehittämis ehdotukset	26
7	Johtopäätökset	27
7.1	MosaClubin tyypilliset asiakkaat	27
7.2	Tietoisuus klubin palveluista ja alennuksista	28
7.3	Klubihinnat ja alennukset	29
7.4	Liikuntaharrastuksen yhteisöllisyys	29
7.5	Kokonaisarvio MosaClubista	30
7.6	Kyselyn tuottaman tiedon hyödynnettävyys ja rajoitukset	31
8	Opinnäytetyöprosessi ja sen arviointi	32

9 Pohdinta.....	35
Lähteet	37
Liitteet.....	40
Liite 1. Kyselylomake.....	40

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on yhteistyö Tapanilan urheilukeskuksen kanssa. Et- sin aihetta opinnäytetyölleni liikunta- ja hyvinvointipalveluiden alalta ja minulle tuttu urhei- lukeskus tarttui tarjoamaani aiheeseen hyvinvointiklubin asiakastyytyväisyyden selvittämi- sestä.

Liikunta- ja hyvinvointipalvelut ovat liiketoiminta-alana kasvava ala, jossa monet eri palve- lutarjoajat kilpailevat asiakkaita. Näitä palveluita tuottavat julkinen sektori kuten kunnat, erilaiset yhdistykset ja yksityiset palveluiden tuottajat. Kaikille palveluiden tuottajille asiak- kaiden saaminen ja sitouttaminen omien palveluiden käyttäjäksi on tärkeä lähtökohta pal- velutoiminnan onnistumiselle.

Asiakkailla voi olla erilaisia odotuksia ja lähtökohtia liikunta- ja hyvinvointipalveluille. Pal- veluita käyttävät eri-ikäiset, erilaisessa elämäntilanteissa olevat, erilaisella liikunta- ja ter- veystaustalla tulevat ihmiset ja erilaisia tavoitteita liikuntaharrastukselleen ja hyvinvoinnil- leen asettavat asiakkaat. Siksi on tärkeää kysyä asiakkailta itseltään heidän tavoitteistaan ja toiveistaan palveluille. (Vuori, Taimela & Kujala, 2016.)

Tämä opinnäytetyö selvitti MosaClubin asiakkaiden tyytyväisyyttä hyvinvointiklubin jäse- nyyteen ja klubin tarjoamiin palveluihin. Kysely suunniteltiin ja toteutettiin yhdessä urheilu- keskuksen edustajan kanssa. Ajankohta tälle kyselylle oli sopiva kesäkuussa 2017 kun klubin ensimmäinen toimintavuosi oli kulunut ja asiakkailla oli toimintavuoden ajalta koke- musta klubin palveluista. Tavoitteena oli saada asiakkaiden mielipiteet ja ideat esille niin, että toimintaa voidaan jatkossa suunnata ja kehittää asiakkaiden palvelutarpeiden mu- kaan.

Oma kiinnostukseni liikuntapalveluihin liittyy aktiiviseen kuntosaliharjoitteluun Tapanilan liikuntakeskuksessa. Minulla on omakohtainen kokemus liikuntakeskuksesta harrastusym- päristönä ja tunnen keskuksen henkilökuntaa ja kuntosalin asiakkaista osa on omia ”tree- nikavereitani”. Harrastukseni myötä minulla on siis oma käsitys osasta liikuntakeskuksen toimintaa. Mielenkiintoista on kyselyn avulla nähdä, miten muut näkevät toiminnan ja mitä asioita he nostavat tärkeiksi harrastuksessaan. Kiinnostavaa on myös tarkastella, kuinka yhtenäisiä tai erilaisia käsitykset ovat.

2 Asiakaskyselyn lähtökohdat ja tavoitteet

Esittelen tässä kappaleessa ensin toimintaympäristöä, johon opinnäytetyöni asiakaskysely liittyy. Sitten kerron asiakaskyselyn suunnittelun lähtökohdista, tutkimuskysymyksistä, menetelmästä, kohderyhmästä ja aineiston analysoinnista. Kuvaan tässä myös yhteistyöprosessia Tapanilan urheilukeskuksen kanssa.

2.1 Tapanilan urheilukeskus

Tapanilan urheilukeskusta ylläpitää yksityinen säätiö, joka on toiminut jo vuodesta 1960 asti. Kaikki urheilukeskuksesta saatavat tuotot käytetään keskuksen ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Tapanilan urheilukeskus toimii kolmessa kiinteistössä Helsingin Tapanilassa ja lisäksi se omistaa Puistolan Palloiluhallin. Urheilukeskus tarjoaa Suomen monipuolisimman sisäliikunnan lajivalikoiman ja käyttötunteja keskuksessa kertyy vuosittain yli miljoona. Tarjontaa on kaikenikäisille liikkujille harrastajista kilpaurheilijoihin. (Tapanilan urheilukeskus 2017.)

Urheilukeskuksessa on liikuntapalveluiden lisäksi saatavilla erilaisia kehonhoidon palveluita. Niitä tarjoaa Tapanilan Terveystalo. Urheilukeskuksen yhteydessä, samassa kiinteistössä toimivassa terveydenhuoltoalan yrityksessä on saatavilla mm. fysioterapiaa, hierontaa, jalkaterapiaa ja kuntotestausta. (Tapanilan terveystalo 2017.)

Tapanilan urheilukeskuksella on myös laaja yhteistyökumppaneiden verkosto, joka mahdollistaa monipuolisen lajivalikoiman ja ohjauspalvelut. Urheilukeskusta käyttävät urheiluseurat, yritykset, koululais- ja opiskelijaryhmät ja omaehtoisesti harjoittelevat, yksilölajeista kiinnostuneet asiakkaat. Suurin käyttäjä on urheiluseura Tapanilan Erä ry. (Tapanilan urheilukeskus 2017.)

2.2 MosaClub -toiminta

Tapanilan urheilukeskuksella, Helsingin kiipeilykeskuksella ja Puistolan Palloiluhallilla on tarjolla asiakkailleen yhteinen hyvinvointikerho. Toiminta alkoi vuosi sitten ja jäseniä hyvinvointikerhossa on noin sata tällä hetkellä. Klubiin liitytään maksamalla jäsenmaksu, joka on 40 € / vuosi. Hinta sisältää henkilökohtaisen älykortin, jonne voi halutessaan ladata rahaa urheilukeskuksessa tapahtuvaa maksamista varten. Klubilaiset saavat etuhintaisia palveluita eri toimipisteissä. Päätoimijoiden lisäksi etuja saa Tapanilan terveystalosta, Golf Talmasta ja Hiekkaharjun Tenniskeskukselta.

Klubiedut voivat olla alennuksia liikunnan kertamaksuista, kausikorteista tai kurssimaksuista. Etuja saa myös kahvilatuotteista, urheilijoiden lisäravinteista, erilaisista urheiluvaatteista ja -varusteista sekä hieronnasta. Lisäksi klubilaisille on erilaisia tapahtumia kuten esimerkiksi keilauspikkujoulut. MosaClubilla on nettisivut, jonne etuhinnat ja muut tarjoukset on koottu. Klubilaiset saavat lisäksi etukäteen tietoa kampanjatuotteista ja erilaisista tarjouksista. (MosaClub 2017.)

2.3 Tutkimussuunnitelma

Otin yhteyttä Tapanilan liikuntakeskukseen ja ehdotin opinnäyteyhteistyötä, jos keskuksella on tarvetta pienimuotoiselle tutkimukselle tai selvitykselle. Urheilukeskuksen edustajien kanssa käytyjen keskustelujen kautta, aihe tarkentui MosaClubin toimintaan ja asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Opinnäytetyöni lähtökohtana oli työelämän mielenkiinnosta ja tarpeesta lähtevä selvitys, joka on soveltavaa tutkimusta ja päämääränä käytännön hyöty (Vilka 2015, 19). Kun aihe oli päätetty, niin laadin suunnitelman asiakaskyselyn toteuttamisesta. Suunnitelmaan piti laatia alustavat tutkimuskysymykset, miettiä menetelmä ja kyselyn kohdejoukko sekä suunnitella kyselyn toteutuksen aikataulus ja käytännön järjestelyt. Suunnitteluvaiheessa oli myös mietittävä alustavasti kysymysten analysointia. Tämän lisäksi suunnitteluvaiheessa oli perehdyttävä aikaisempaan tutkimus- ja teorian tietoon, jonka pohjalta asiakaskysely rakentui. Keskustelin suunnitelmasta sekä Tapanilan urheilukeskuksen edustajan kanssa että opinnäytetyöni ohjaajan kanssa. Alustava tutkimussuunnitelma täsmentyi opinnäytetyöprosessin aikana. Näitä asioita kuvaan tarkemmin alla olevissa kappaleissa.

2.4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli selvittää, kuinka tyytyväisiä MosaClubin asiakkaat ovat hyvinvointikerhon toimintaan ja miten he toivovat toiminnan kehittyvän ja monipuolistuvan. Kyselyllä haluttiin saada myös perustietoa asiakkaista (ikä, sukupuoli, asuinalue, liikuntapalveluiden käyttö), joista tällä hetkellä on hyvin vähän tietoa käytettävissä.

Asiakaskyselyn kautta haluttiin tietoa siitä, miten MosaClub toiminta vastaa asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Tulosten avulla toimintaa voidaan kehittää entistä paremmin vastaamaan asiakkaiden mielenkiintoa ja näin saada laadukkaampaa palvelua, joka sitouttaa ny-

kyisiä asiakkaita edelleen clubin jäseniksi, laajentaa liikuntapalveluiden käyttöä ja houkuttelee uusia asiakkaita mukaan. Kysely tuotti myös perustietoa asiakkaista, jota voidaan hyödyntää markkinoinnin, tiedottamisen jne. suunnittelussa ja kohdentamisessa.

2.5 Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä

Tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että tutkimuksen tavoite eli se, mihin kysymyksiin etsitään vastauksia, on tarkasti selvillä. Seuraava haaste on saada selvitettävät asiat sellaiseen muotoon, että niitä on mahdollista kysyä ja analysoida. (Vilka 2015, 105.) Menetelmä pitää valita sen mukaan, mitä ollaan tutkimassa. Kyselylomaketutkimus on ensisijaisesti määrälliseen tutkimuksen väline, mutta avoimilla kysymyksillä on mahdollista saada myös laadullista tietoa.

Tämä tutkimus toteutettiin nettikyselynä MosaClubin asiakkaille kesäkuussa 2017. Kaikille asiakkaille (noin 100 asiakasta), jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa lähetettiin kyselylinkki sähköpostiin. Aivan kaikkia klubilaisia ei ollut mahdollista tavoittaa sähköpostilla. Kysely lähetettiin urheilukeskuksen sähköpostina ja viikon päästä ensimmäisestä viestistä lähetettiin vielä uusi viesti, jossa pyydettiin vastaamaan kyselyyn ja korostettiin kyselyn vastaamisen merkitystä palvelujen kehittämisessä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin urheilukeskuksen lahjakortti ja näin motivoitiin ihmisiä vastaamaan kyselyyn, jotta saataisiin mahdollisimman kattava kuva asiakkaiden näkemyksistä. Tiedossa oli, että ihmiset eivät helposti vastaa kyselyihin. Siksi sovittiin, että kyselylinkki lähetetään klubilaisille tutusta sähköpostiosoitteesta ja lisäksi vastaamiseen kannustimena oli mahdollisuus osallistua 100 euron liikuntalahjakortin arvontaan.

Kyselylomake työstettiin yhteistyössä Tapanilan urheilukeskuksen yhteyshenkilön kanssa niin, että kysely varmasti vastaa niihin tietotarpeisiin, joita urheilukeskuksella on. Kysely laadittiin käytännössä niin, että käytyjen keskustelujen pohjalta laadin ensimmäisen version kysymyksistä ja urheilukeskuksen edustaja kommentoi kyselyä. Kommenttien jälkeen muokkasinkin kyselyn lopulliseen muotoon. Kysely sisälsi sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Tällä varmistettiin sitä, että kysymykset mittaavat sitä, mistä halutaan saada tietoa ja että kyselylomake kattaa koko selvitettävän ilmiön eri puolet (Vilka 2015, 193-194).

Tässä kyselyssä oli 26 kysymystä ja useimmat kysymykset olivat yksinkertaisia ja nopeita vastata. Mikään kysymys ei ollut pakollinen niin, että kysymykseen vastaamattomuus estäisi eteenpäin pääsyn. Avoimien kysymysten merkkimäärä oli korkeintaan 300, joten

myöskään avoimiin kysymyksiin ei tavoiteltu pitkiä vastuksia. Kyselyn saatteessa kerrottiin, että vastaaminen kestää noin kymmenen minuuttia.

Kysely tehtiin Webropol -ohjelmalla. Ohjelma tuottaa valmiin perusraportin analysoinnin pohjaksi ja ohjelman avulla on mahdollista myös esimerkiksi vertailla, suodattaa ja ristiintaulukoida tuloksia. Tulokset on myös mahdollista siirtää esimerkiksi Exceliin työstettäväksi. Avoimet kysymykset saa ohjelmasta listana ja niiden koostaminen ja sisällön analysointi tapahtui laadullisin keinoin mm. luokittelemalla aineistoa.

Kysely voidaan tehdä otoksena tai koko kohdejoukolle. Tämä kysely lähetettiin avoimena linkkinä kaikille MosaClubin asiakkaille, jotka ovat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa. Kvantitatiivisella kyselyllä tavoitellaan sitä, että riittävän suuri joukko vastaisi kyselyyn ja että vastuksen edustaisivat mahdollisimman hyvin koko kohderyhmän näkemyksiä. Tällöin tarkastellaan kyselyn virhemarginaalia, joka suositusten mukaan pitäisi olla korkeintaan 10%. Jos kohdejoukko on sata ihmistä, jolle kysely lähetetään, niin pitäisi saada vähintään 50 vastausta, että virhemarginaali pysyy alle 10%. (<https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size>) Tässä kyselyssä kvantitatiivisten kysymysten lisäksi tehtiin myös kvalitatiivisia kysymyksiä.

Kysely voi siis sisältää sekä määrällisiä että laadullisia kysymyksiä. Laadullisissa tutkimuskysymyksissä ollaan kiinnostuneita myös erilaisista, joskus yllättävistäkin näkökulmista. Näillä avoimilla kysymyksillä päästään syvemmälle tutkittavaan asiaan kuin kysymyksillä, joissa on valmiit vaihtoehdot tai vastataan asteikolla samaa tai eri mieltä. Avoimet kysymykset tuovat esiin enemmän yksilöllisiä näkemyksiä ja kokemuksia asiasta. (Eskola - Suoranta 2008; Vehkalahti 2008.) Tässä kyselyssä osaan kysymyksistä oli helppo laatia vastausvaihtoehdot. Osaan kysymyksistä laitettiin vaihtoehdoksi myös mahdollisuus itse kirjoittaa oma muu vaihtoehto. Osa kysymyksistä oli sellaisia, että vaihtoehtoja oli joko niin paljon, että niitä kaikkia oli mahdotonta laittaa kyselyyn tai kysymys oli luonteeltaan selkeästi avoin kysymys ja siihen ei ollut mahdollista antaa etukäteen mielekkäitä vaihtoehtoja. Näin ollen tässä kyselyssä käytettiin eri kysymystyyppejä.

Kyselyn vastausprosentti tarkoittaa kyselyyn vastanneiden prosenttimäärää. Vastausprosentti vaihtelee kyselyissä paljon ja siihen vaikuttaa mm. kyselyn aihe, pituus, monimutkaisuus, kannustimet ja kyselyn tekijän suhde kohdejoukkoon. Verkkokyselyissä vastausprosentti jää usein alhaiseksi varsinkin, jos vastaajat eivät tunne kyselyn tekijää. Tällöin 20-30 % pidetään erittäin onnistuneena vastausprosenttina. (<https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size>)

2.6 Aineiston analysointi

Asiakaskyselyssä käytettiin erilaisia kysymyksiä. Määrällisiin kysymyksiin, joissa on vaihtoehdot, Webropol -ohjelma tuottaa taulukot, joista selviää kysymykseen vastanneiden kokonaismäärä ja eri vaihtoehtojen vastaajamäärät. Tämä antaa pohjan tulosten analysointiin ja esittämiseen. Tuloksia voi edelleen käsitellä Webropolissa tai siirtää ne Exceliin, joissa molemmissa on mahdollista työstää tuloksia vertaillen, suodattaen, ristiintaulukoiden jne.

Avoimet kysymykset vaativat enemmän työstämistä. Webropol koostaa nämä vastaukset luetteloksi. Tämä luettelo vastauksista pitää koostaa mielekkäällä tavalla. Näiden avoimien vastauksien työstämiseen ei ole yhtä selkeää tapaa vaan analysointi pitää rakentaa aineiston mukaan. Usein avoimissa vastauksissa on samoja tai melkein samoja vastauksia. Vastaukset voi koota ja luokitella. Kysymysten sisältöä analysoidaan aineistolähtöisesti. Aineisto pitää ensin pelkistää ja sitten ryhmitellä. Lopuksi tästä aineistosta voidaan erottaa selvityksen olennainen tieto. (Tuomi - Sarajärvi 2009, 108-111).

Avoimia vastauksia voi myös vertailla, esimerkiksi onko valtaosa vastauksista myönteisiä tai kielteisiä tai ovatko vastakset keskenään yhteneviä tai toisistaan eroavia. Näissä vastauksissa kiinnostavia ovat myös poikkeukset tai yllättävät näkökulmat. Aineiston analyysiin liittyy tulkintaa ja päättelyä. Aineiston avulla etsitään vastauksia tutkimuskysymykseen ja tehtyjä johtopäätöksiä verrataan aikaisempaan teorian tietoon. (Tuomi - Sarajärvi 2009 112-113.)

3 Asiakasnäkökulma

Suunnitellessani yhdessä Tapanilan liikuntakeskuksen edustajan kanssa opinnäytetyötä ja asiakaskyselyä yhdeksi keskeiseksi käsitteeksi keskustelussa nousi asiakaskokemus ja asiakkaiden sitouttaminen palveluihin kanta-asiakkuuden, tässä tapauksessa klubitoinnin myötä. Tässä kappaleessa tarkastelen näitä käsitteitä ja niihin liittyvää tutkimusta. Lisäksi käyn läpi asiakaspalautteen merkitystä ja siihen liittyviä lähtökohtia.

3.1 Asiakaskokemus

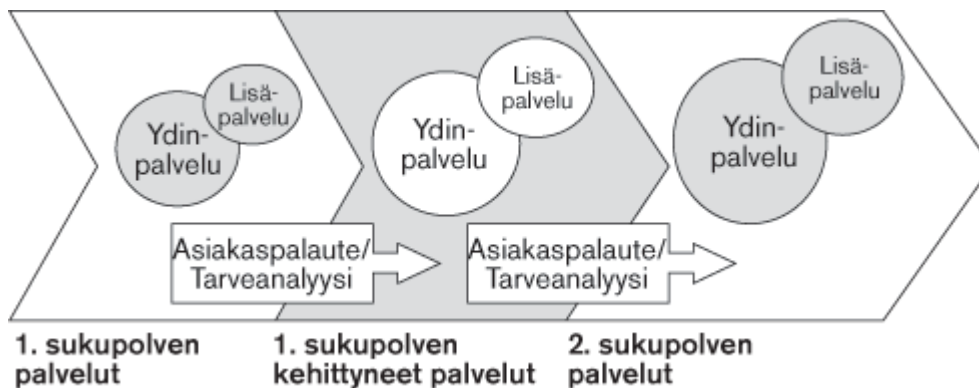
Yksi yrityksen menestystekijöitä on onnistunut asiakaspalvelu. Laatuun ja asiakaspalveluun on panostettava, koska se vaikuttaa suoraan yrityksen taloudelliseen tulokseen. Jos asiakas on tyytyväinen palveluun, hän pysyy jatkossakin asiakkaana ja näin palvelun tuottajan kannattavuus paranee ja toiminnalla on kasvumahdollisuuksia. Kovan kilpailun puristuksessa tämä itsestään selvyydeltä vaikuttava asia ei ole kuitenkaan aina yksinkertaista toteuttaa. Haasteena on tuottaa asiakkaalle palvelua paremmin ja edullisemmin kuin kilpailijat. (Ylikoski 2000, 13-14.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa se, miten asiakasta kuunnellaan ja hänen tilannettaan pyritään ymmärtämään. Kokemus syntyy myös siitä, miten asiakkaaseen pidetään yhteyttä ja hänen kysymyksiinsä vastataan sekä siitä, että lupaukset pidetään ja saadun palvelun laatu on korkea. (Fiscer & Vainio 2014, 9.)

Fisher ja Vainion (2014) mukaan palveluntarjoaja voi vaikuttaa merkittävästi liiketoiminnan kannattavuuteen panostamalla positiiviseen vuorovaikutukseen ja asiakkaiden kohtaamiseen neutraalin tai negatiivisen käyttäytymisen sijaan. Tätä positiivista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa kilpailijoiden on vaikea kopioida, vaikka he pystyisivät tarjoamaan samaa tuotetta tai palvelua. (Fiscer & Vainio 2014, 76.) Asiakkaat myös vaativat tänä päivänä entistä parempaa palvelua ja jos asiakkaat ovat tyytymättömiä saamaansa palveluun, he valitsevat seuraavan kerran toisen palveluntarjoajan.

Lähtökohtana onnistuneelle palvelulle on asiakaskeskeisyys ja hyvä maine asiakkaiden keskuudessa. Palvelun suunnittelun ja toteuttamisen tulee perustua asiakkaiden tuntemiseen ja heidän näkemystensä selvittämiseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on mahdollista saada tietoa asiakkaiden kokemuksista ja toiveista. Asiakkailta itseltään saatu tieto auttaa suunnittelemaan ja kehittämään palvelua vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. (Aarnikoivu 2005, 37.) Asiakkaiden valintoja ja tarpeita yritetään ennakoita ja tuotteita kehittää asiakkailta saadun palautteen avulla. Ydintuote ja lisäpalvelut

kehittyvät vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sitä kuvaa Aarnikoivun (2005) kuvio palveluiden kehittymisen sukupolvista.



Kuvio 1. Palveluiden kehittyminen (Aarnikoivu 2005, 43.)

Jos yritys tuottaa tasalaatuisia hyviä kokemuksia asiakkaille, he suosittelevat palvelua muillekin. Asiakaskokemus ei ole pelkästään teknisesti virheetöntä palvelua vaan vuorovaikutukseen liittyy kokemus, että työntekijät ovat aidosti kiinnostuneita siitä, että he saavat haluamaansa palvelua. (Gerd & Korkiakoski 2016, 45-46.)

3.2 Kanta-asiakkuus ja sitouttaminen

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan pitkäaikaista asiakassuhdetta, jossa asiakas on toistuvasti käyttänyt saman yrityksen palveluita. Asiakasuskollisuutta voi olla eri asteista. Jakamattomassa uskollisuudessa asiakas käyttää vain tietyn organisaation palvelua ja jaetussa uskollisuudessa asiakkaalla voi olla käytössä esimerkiksi kaksi tai kolme samaa palvelua tarjoavia yrityksiä. Voi myös olla niin, että asiakas ei ole uskollinen millekään yritykselle vaan ostaa palvelun aina sieltä, mistä sen sillä hetkellä saa edullisimmin. (Ylikoski 2000, 173-174.)

Pitkäaikainen asiakkuus helpottaa ja tehostaa asiakkaan päätöksentekoa. Jos asiakkaan ei tarvitse tehdä aina uutta ostopäätöstä, niin hän ei joudu pohtimaan päätöksen riskejä ja kannattavuutta. Asiakasuskollisuus ei aina näy vain myönteisenä palautteena palvelusta. Uskollinen asiakas saattaa valittaa herkemmin saamastaan palvelusta kuin asiakas, joka ei ole sitoutunut tietyn palveluntuottajan palveluun ja joka herkästi vaihtaa palvelun tarjoajaa. (Arantola 2003, 23.)

Asiakkuuspysyvyys on palveluntarjoajan kannalta tavoiteltavaa, koska uusien asiakkaiden hankinta vaatii resursseja. Pysyvät asiakkaat tekevät myös toiminnasta ennustettavaa ja

säännölliset asiakkaat takaavat jatkuvan tulon. Näille asiakkaille on usein myös mahdollista myydä lisäpalveluja. Pitkäaikaiset asiakkaat myös kuormittavat vähemmän palveluprosessia, koska he ovat tottuneet käyttämään tarjottuja palveluita eivätkä tarvitse niin paljon esimerkiksi opastusta ja neuvontaa. Usein yritykset houkuttelevat uusia asiakkaita hyvillä tarjouksilla, mutta yhtä tärkeää on pitää huolta ja palkita uskollisia asiakkaita heidän pysymisestään palveluiden käyttäjinä. (Arantola 2003.)

3.3 Asiakaspalautteen merkitys

Ylikosken (2001) mukaan asiakastyytyväisyyden tutkimisella saadaan tietoa siitä mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat sen hetkisiin palveluihin. Saadun tiedon pohjalta on mahdollista muuttaa ja kehittää toimintaa niin, että asiakkaiden tyytyväisyys lisääntyy. Jos asiakaskyselyitä tehdään toistuvasti esimerkiksi kerran vuodessa, saadaan tietoa asiakastyytyväisyyden kehittymisestä ja miten tehdyt muutokset ovat vaikuttaneet.

Asiakkaiden kokemuksista pitää kysyä heiltä itseltään. Yrityksen työntekijät eivät pysty arvioimaan asiakkaan kokemusta luotettavasti. Kokemukset voivat myös muuttua nopeasti, joten vuosi sitten tehty selvitys ei välttämättä kuvaa nykytilaa. (Gerd & Korkiakoski 2016, 37.)

Yrityksissä on erilaista asiakastietoa kuten numeerista, laadullista ja ns. hiljaista tietoa. Näitä erilaisia tietoja tulee yhdistää, jos halutaan syvempää tietoa asiakkuuksista. Mattisen (2006, 25) mukaan päätösten pohjana on usein liian kapea-alainen tieto asiakkaista.

Asiakastietoa voidaan hankkia monella tavalla. Yksi tapa on arkinen kuulolla olo vuorovai-
kutustilanteissa ja erilaisissa asiakkaiden kohtaamisissa. Tällainen tieto on usein kokemuspohjaista, hiljaista tietoa, jota ei dokumentoida ja tällaisen tiedon hyödyntäminen laajemmin on vaikeaa. Vaarana tässä on myös se, että asiakkaiden heikkoja signaaleja ei huomata tai osata tulkita oikein. Näissä arkisissa tilanteissa voi olla sokeita pisteitä, jolloin ei nähdä tai kuulla sitä, mitä asiakas kertoo. (Mattinen 2006, 25.)

Asiakastietoa voidaan kerätä myös systemaattisemmin. Tieto voi olla määrällistä tai laadullista. Tyypillistä määrällistä tietoa ovat asiakasmäärät, käyntikerrat jne. Laadullinen tieto menee yleensä määrällistä tietoa syvemmälle. Jos määrällinen tieto vasta kysymyksiin mitä ja miten, niin laadullisella tiedolla saadaan vastauksia myös miksi -kysymyksiin ja

ehkä sellaisia uusia näkökulmia asiaan, joita ei ole edes osattu kysyä. (Mattinen 2006, 46-51.)

Pelkkä tiedon kerääminen ei vielä johda parempiin tai asiakaslähtöisiin palveluihin vaan tieto pitää analysoida ja sitä pitää soveltaa palveluiden kehittämisessä. Asiakaslähtöisen palvelun kehittäminen voi keskittyä esimerkiksi erilaisten asiakkaiden tunnistamiseen ja segmentointiin, palvelutarjonnan kehittämiseen, asiakasprosessien sujuvoittamiseen tai vuorovaikutuksen parantamiseen. (Mattinen 2006, 209.)

Asiakastiedolla on merkitystä vasta sitten kun sitä käytetään ja hyödynnetään. Tieto pitää jäsentää helposti käytettävään muotoon ja se pitää jakaa kaikille, jotka voivat sitä hyödyntää työssään. Asiakastiedon kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen pitäisi olla palveluliiketoiminnan kehittämisessä mukana toiminnan alusta lähtien koko ajan aivan samalla tavalla kuin esimerkiksi kustannusanalyysien teko. (Arantola & Simonen 2009, 5-6; Toikko & Rantanen 2009.)

Erilaisten asiakkuuksien kannattavuutta voi analysoida esimerkiksi arvioimalla liittykö palveluun jotain, mikä ei tuo lisäarvoa asiakkaalle, mutta josta on kustannuksia yritykselle. Tällaisessa tilanteessa on tarpeen muokata palvelurakennetta uudelleen. Asiakas voi myös arvostaa erityisesti palvelun jotain tiettyä ominaisuutta, vaikka laajaa aukioloaikaa. Tällöin pitää miettiä myydäänkö asiakkaalle juuri tätä hänen arvostamaansa ominaisuutta, josta hän on valmis maksamaan. Asiakas voi myös ennen kaikkea arvostaa hyvää asiakaspalvelua, vaikka asiakas ei miellä tätä osaksi ostamaansa palvelua. Kaikki palvelu ja niiden kustannukset on tarpeen tehdä näkyviksi ja selkeyttää sitä, mistä hinnat muodostuvat. (Arantola & Simonen 2009, 15.)

4 Liikunta- ja hyvinvointialan palvelut

Tässä kappaleessa tarkastelun kohteena ovat liikunta- ja hyvinvointipalveluiden lähtökohdat ja alan kehitys. Lisäksi käyn läpi liikuntatottumuksiin ja liikunnan yhteisöllisyyteen liittyviä tekijöitä. Nämä tekijät ovat keskeisiä asiakaskyselyn taustalla. Tapanilan liikuntakeskuksessa, joka on yhdistyksen ylläpitämä liikuntakeskus, yksi tärkeä lähtökohta on juuri liikunnan yhteisöllisyys. Tämä tuli esille kyselyä suunniteltaessa yhdessä liikuntakeskuksen yhteyshenkilön kanssa.

4.1 Liikunta- ja hyvinvointitoiminnan lähtökohtia

Liikunnan avulla ihmisen on mahdollista vaikuttaa terveyteensä ja toimintakykyynsä. Liikunta vaikuttaa sekä fyysiseen kuntoon että psyykkiseen hyvinvointiin. Liikunta tarjoaa myös virkistystä ja vastapainoa arjessa esimerkiksi työstä johtuvalle kuormitukselle. Liikuntaa pitää harrastaa riittävän usein ja sen pitää olla myös laadullisesti riittävää, että sillä on vaikutusta työ- ja toimintakykyyn. Liikunnalla on merkitystä toimintakykyä heikentävien sairauksien ennaltaehkäisyssä. (Vuori 2011, 12; Liikunta ja työurat, 2012.)

Hyvinvointipalveluilla tarkoitetaan toimintaa, jonka tavoitteena on edistää asiakkaan hyvinvointia. Hyvinvointi kokemuksena voi olla hyvin erilainen ja motiivit sen tavoitteluun myös monenlaisia. Näille palveluille on tyypillistä, että ne ovat aineettomia palveluprosesseja, joissa asiakas osallistuu palvelutapahtumaan. Ne siis kulutetaan yleensä samanaikaisesti kun ne tuotetaan. (Lämsä 2009, 17-20; Hyvinvointipalveluita monialaisesti 2014.) Poikkeuksena tästä on virtuaalisesti toteutetut palvelut, jotka vähitellen lisääntyvät.

Hyvinvointipalveluiden tärkeänä tavoitteena on herättää asiakkaassa pysyvä kiinnostus omaan hyvinvointiin ja pysyvien liikuntatottumusten aikaansaaminen. Asiakkaat motivoituvat tähän jos he saavat liikunnasta onnistumisen ja mielihyvän kokemuksia ja tuntevat, että heidän vireytensä ja jaksamisensa lisääntyvät. Pysyvät liikuntatottumukset edellyttävät yleensä myös yhteisöllistä tukea ja myönteistä asennetta liikuntaa kohtaan. (Aura & Ahonen 2009, 28-29; Kosonen & Tiikkaja 2008, 37.)

4.2 Liikunta- ja hyvinvointipalveluiden kehitys

Liikunta- ja hyvinvointipalveluita tarjoavat kunnat, yksityiset palvelutuottajat sekä yhdistykset ja järjestöt. Kuntien tavoitteena on luoda edellytykset liikuntapalveluille ja edistää kaik-

kien asukkaiden hyvinvointia. Kuntien velvoitteena on tuottaa palveluita myös erityisryhmille. Yksityisten palveluiden tuottajien päätavoitteena on kannattava liiketoiminta. Yhä enemmän myös kunnat ovat tilivelvollisia palvelutuotantonsa tehokkuudesta. Yhdistykset ja järjestöt taas tuottavat palveluja ensisijaisesti jäsenilleen. Usein kunnat ja järjestöt tekevät tiivistä yhteistyötä liikuntapalveluiden tuottamisessa. (Saarinen 2017, 45-51; TEM 2014; Pakarinen, Rajahonka ym. 2014.)

Liikuntapalveluiden kehitykseen vaikuttavat yhteiskunnalliset tekijät kuten yhteiskunnan rakenteissa tapahtuvat muutokset, esimerkiksi vapaa-ajan määrä. Elintavoilla on selvä yhteys liikunnan tarpeeseen ja ihmisten mahdollisuuksiin harrastaa sitä. Myös arvoilla on tekemistä liikuntapalveluiden käyttämisessä. Yhteiskunnallisten tekijöiden rinnalla liikuntapalveluiden kehitykseen vaikuttaa ihmisten liikuntamotivaatio ja liikuntatapojen muutokset. Myös liikuntapaikkoihin kohdistuvat vaatimukset ja odotukset muuttuvat. Palveluita tulee jatkuvasti uudistaa niin, että ne vastaavat yhteiskunnan ja yksilöiden tarpeisiin (Mäntylä 1990, 24-27.)

Liikunnan tulevaisuuden skenaarioina on hahmoteltu kaksi linjaa: yksilöllisyyttä tai yhteisöllisyyttä korostava tulevaisuuden kuva (Mäntylä 1990). Yksilöllisessä liikuntaharrastuksessa liikunnan arvot ovat välineellisiä ja motiivina on kilpailu, terveys ja erottuminen muista. Yhteisöllisessä liikkumisessa korostuu yhdessäolo ja viihtyminen. Liikunnan tulevaisuuden kehityslinjoissa voi nähdä merkkejä näistä molemmista. Toisaalta yhä enemmän halutaan, että liikuntapaikat ovat viihtyisiä vapaa-ajanviettoon monipuolisesti soveltuvia paikkoja joissa koko perhe voi harrastaa yhdessä. Toisaalta taas eri ikäryhmien ja sukupuolten liikuntamäärät ja -tottumukset vaihtelevat ja eriytyvät. Esimerkiksi naisten ja nuorten aikuisten liikuntaharrastus lisääntyy voimakkaasti ja heille tarjotaan erikoistuneita palveluita ja liikuntapaikkoja. (Liikunta- ja elinympäristö 2007.)

4.3 Liikuntatottumukset

Vuonna 2010 tehdyn kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan enemmistö suomalaisista (55%) aikuisista harrastaa liikuntaa vähintään neljänä päivänä viikossa. Monet (3/4) harrastavat vähintään kahta liikuntalajia. Naiset harrastavat lajeja monipuolisemmin kuin miehet ja he myös harrastavat keskimäärin useammin viikossa liikuntaa kuin miehet. Jos liikuntaharrastusta tarkastellaan useuden ja sen intensiteetin mukaan, niin 66 % aikuisväestöstä harrasti liikuntaa riittävästi nykyisten suositusten mukaa eli vähintään kolme kertaa viikossa niin, että se on riittävän rasittavaa (liikuntaa vähintään lievästi hikoillen). Erilaiset liikunnan harrastajat voidaan luokitella kunto-, terveys-, hyöty- ja satunnaisliikkujiin sekä

kiilpa- ja kuntourheilijoihin. Suosituimpia liikuntamuotoja ovat kävely, pyöräily ja kuntosaliharjoittelu. Osa suomalaisista ei harrasta liikuntaa vaan he ovat liikunnallisesti passiivisia. (Kansallinen liikuntatutkimus 2010.)

4.4 Liikunta ja yhteisöllisyys

Liikunta edistää terveyttä, mutta liikunnasta on paljon muutakin hyötyä ja hyvinvointivaikutuksia. Liikuntaharrastus antaa mielihyvää ja virkistystä. Parhaimmillaan harrastuksesta voi olla iloa ja sen parissa viihdytään. Liikunta toimii monille stressin purkajana ja antaa työhön ja arkeen vastapainoa. Usein liikuntaan liittyy yhdessä toimiminen ja hyvä tunnelma tilanteissa on tärkeää. Liikunta auttaa rentoutumaan ja rauhoittumaan tai toisaalta liikuntaan voi liittyä jännitystä tai vaarantunnetta, joka voi olla joillekin vahva palkitseva elämys. Liikunnassa opitaan myös uusia taitoja ja oppiminen tuo onnistumisen elämyksiä ja kokemuksia itsensä ylittämisestä. Parhaimmillaan liikunta voi lisätä itsetuntemusta ja luottamusta. (Olympiakomitea 2017.)

Liikunnan avulla voidaan ryhmäytyä ja olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Pelit ja leikit ovat usein lasten ja nuorten parissa luonteva tapa tutustua ja löytää kavereita ja ystävyyssuhteita. Pelit ja ryhmäliikunta voivat olla myös aikuisille väylä tutustua uusiin ihmisiin. Liikunnan avulla on mahdollisuus luoda sosiaalisia verkostoja ja liikunta voi lisätä osallistujan sosiaalista pääomaa, joka on merkittävä osa-alue ihmisen hyvinvoinnille. Ryhmään kuulumisen ja yhdessäolon kokemus voi syntyä myös siitä, että seuraa urheilua ja kannattaa tiettyä joukkuetta. (Ruuskanen 2001.)

5 Liikunta- ja hyvinvointipalvelujen laatuun vaikuttavia tekijöitä

Tässä kappaleessa tarkastelun kohteena on liikuntapalveluiden laatuun liittyvät tekijät. Eri-tyisesti yritän selvittää liikuntapalveluiden laadun erityispiirteitä. Tämän hahmottaminen luo pohjaa asiakaskyselyn laatimiseen. Pyrin selvittämään tehtyjen tutkimusten kautta liikuntapalveluiden kriittisiä menestystekijöitä ja palvelun laatua asiakaskokemuksen näkökulmasta, joka on opinnäytetyön kyselyn keskeinen selvitettävä asia.

5.1 Kriittiset menestystekijät liikunta- ja hyvinvointipalveluissa

Liikunta- ja hyvinvointipalvelut ovat aineettomia palveluita ja asiakkaan on usein vaikea etukäteen arvioida sitä, mitä hän ostaa. Nämä palvelut tuotetaan ja kulutetaan pääsääntöisesti samanaikaisesti. Liikuntapalvelut ovat tapahtumia ja toimintoja sekä toimintosarjoja ja -prosesseja. Palvelun vaikutus voi säilyä myös jälkeenkä. Palveluprosessi edellyttää vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelutuottajan välillä. (Ylikoski 2000, 24.)

Koska palvelun tuottaminen ja kuluttaminen liikunta- ja hyvinvointipalveluissa tapahtuu pääosin samanaikaisesti, asiakkaan pitää tulla paikalle saamaan palvelua. Siksi palvelun läheisyys ja helppo saavutettavuus on yksi asiakkaan valintoihin vaikuttava tekijä. Toinen merkittävä tekijä on palvelun tarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Vuorovaikutuksen onnistuminen vaikuttaa siihen, syntyykö asiakassuhde ja jatkuuko se. Vuorovaikutus on aina kahdensuuntaista ja sen onnistumiselle on tärkeää, että asiakas voi kertoa palvelun tuottajalle, millaista palvelua hän haluaa.

Palvelut eivät ole aina samanlaisia vaan niissä voi olla vaihtelua esimerkiksi sen mukaan, kuka työntekijä on palvelemassa asiakasta. Yksi hyvän palvelukokemuksen edellytys on, että vaihtelusta huolimatta palvelu täyttää aina sille asetetut laatuvaatimukset. Palvelun vaihtelu voi olla myös joustavuutta ja sitä, että se räätälöidään asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Ylikoski 2000, 25.)

Nykyisin myös digitaaliset liikuntapalvelut kehittyvät jatkuvasti ja palveluissa voidaan hyödyntää uutta teknologiaa. Tämä muuttaa asiakassuhdetta ja vuorovaikutusta palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Nämä virtuaaliset liikuntapalvelut voivat myös muuttaa liikunnan yhteisöllisyyteen liittyviä lähtökohtia. Eri-tyisesti etäpalvelut ovat tärkeitä kehityskoh- teita alueilla, joissa on pitkät matkat liikuntapalveluiden pariin. (Patio 2017.)

Yksi keskeinen asiakkaiden valintoihin liittyvä tieto on myös palvelun hinta. Asiakas arvioi saamaansa palvelua ja sen laatua suhteessa maksamaansa hintaan ja näin muodostaa käsityksen palvelun edullisuudesta tai kalleudesta. Asiakas yleensä vertailee eri palveluiden tuottajien hintoja ja palveluita ja valitsee sen, jonka hinta on edullisin suhteessa laatuun.

5.2 Asiakaskokemus laadun kehittämisen lähtökohtana

Yksi tapa määritellä laatua lähtee siitä, että palvelun laatua voi pitää hyvänä, jos asiakas on tyytyväinen siihen ja se vastaa asiakkaan odotuksia. Palvelun tarjoaja joutuu kuitenkin pohtimaan, että mikä on riittävän hyvää laatua ja mistä asiakas on valmis maksamaan. Laatu pitää suhteuttaa käyttötarkoitukseen. Laatua voi tarkastella eri näkökulmista, kuten asiakkaan kokemuksena, hinta-laatusuhteena, tuotteen ominaisuuksina, toiminnallisena laatuna tai suhteessa kilpailijoihin. (Lecklin 2006, 18-23.)

Asiakkaiden valintoihin vaikuttaa myös se, kuinka myönteinen mielikuva hänellä on yrityksestä. Jos asiakkaalla on vahvasti positiivinen mielikuva palvelun tarjoajasta, hän on usein valmis antamaan anteeksi pieniä virheitä tai vaikka hidasta palvelua. Asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta vaikuttavat mm. seuraavat osatekijät: luotettavuus, palvelun nopeus, asiantuntemus, helppo saavutettavuus, kohtelias vuorovaikutus, turvallisuus, selkeä viestintä, asiakkaan tunteminen ja miellyttävä ympäristö. (Ylikoski 2001.)

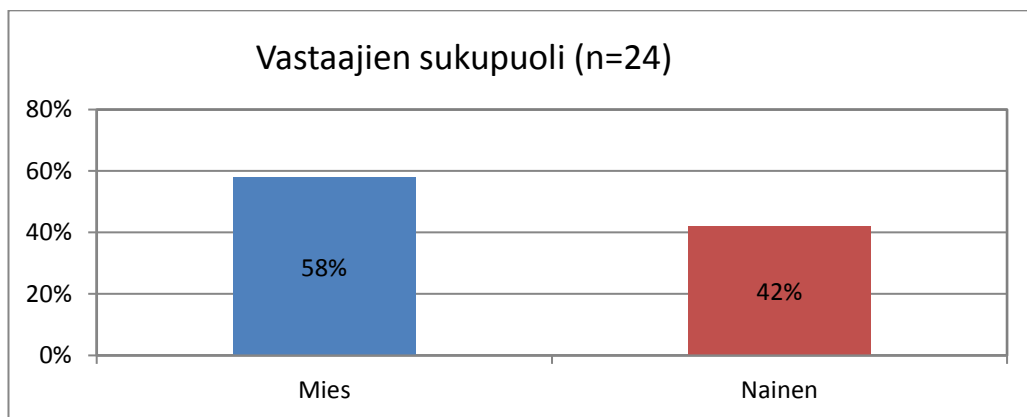
Asiakaskokemus on kuitenkin yksilöllinen ja eri ihmiset voivat kokea saman tilanteen ja saamansa palvelun eri tavalla. Miten palvelun laatu on sitten mahdollista selvittää yksilöllisen kokemuksen kautta? Yksi tapa lähestyä tätä ongelmaa on se, että jos valtaosa asiakkaista on tyytyväinen saamaansa palveluun, laatua voidaan pitää hyvänä. Toisaalta voi olla kiinnostavaa tutkia poikkeavia kokemuksia, toisin sanoen sitä, miksi joku asiakas kokee saamansa palvelun aivan toisin kuin muut asiakkaat. (Löytänä & Korteso 2011.)

6 Tulokset

6.1 Kyselyyn vastanneet ja heidän taustatietojaan

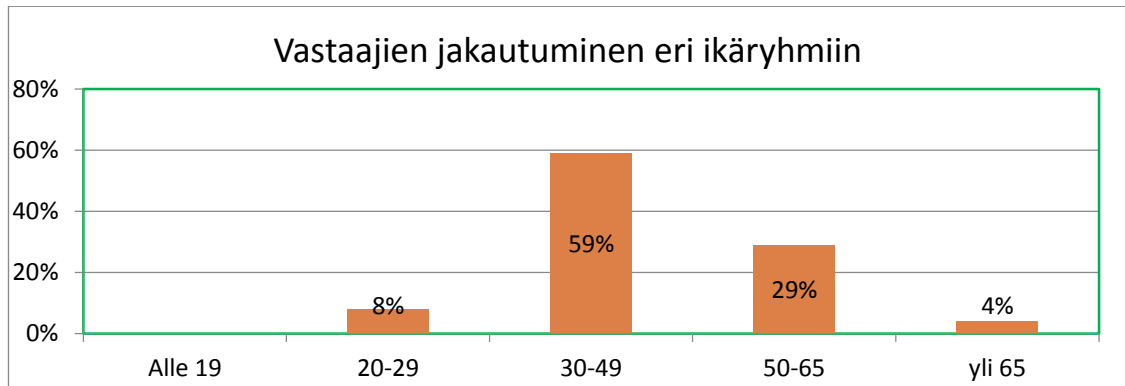
Kysely lähetettiin sähköpostilla kaikille MosaClubin jäsenille, jotka olivat antaneet sähköpostiosoitteensa. Klubissa on noin sata jäsentä, mutta aivan kaikille ei ole sähköposteja ja kaikki annetut sähköpostit eivät ole aktiivisessa käytössä. Tapanilan liikuntakeskus lähetti kyselyn klubilaisille 07.6.2017. Kahden viikon aikana kyselyyn tuli 15 vastausta. Liikuntakeskus lähetti vielä 16.6.2017 uuden viestin ja pyynnön vastata kyselyyn. 22.6.2017 mennessä kyselyyn vastasi 24 henkilöä.

Kyselyn sukupuolijakauma näkyy kuviossa 2. Vastaajissa oli hiukan enemmän miehiä kuin naisia. Tämä tilanne vastaa klubilaisten tilannetta, klubissa on miehiä enemmän kuin naisia.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli

Kyselyyn vastanneiden ikä vaihteli nuorista aikuisista eläkeikäisiin. Suurin vastaajien ryhmä oli 30-49 vuotiaat ja toiseksi suurin ryhmä 50-65 -vuotiaat. Kuviossa 3 näkyy vastaajien ikäjakauma.

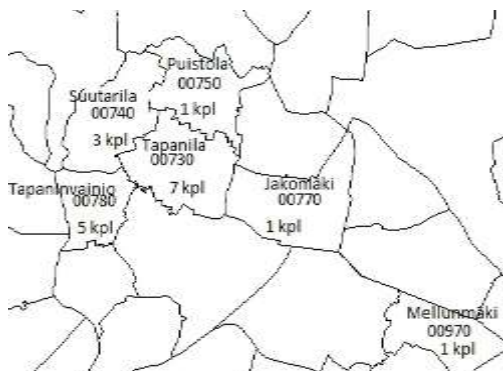


Kuvio 3. Vastaajien jakautuminen eri ikäryhmiin

Vastaajilta kysyttiin yhtenä taustatietona heidän asuinalueensa postinumeroa. Vastaajista 18 asuu Koillis-Helsingin alueella. Eniten vastaajia oli Tapanilasta (postinumero 00730) tai Tapaninvainiosta (00780). Myös lähialueilta kuten Suutarilasta, Tapulikaupungista ja Jakomäestä tuli useita vastauksia. Taulukossa 1 on luokiteltu vastaukset postinumeroiden mukaan, lisäksi kuviossa 4 on kartta helsinkiläisvastaajien postinumeroalueista ja vastaajien jakautumisesta niille. Vastaajista 23 oli ilmoittanut postinumeronsa.

Taulukko 1. Vastaajien asuinalueet

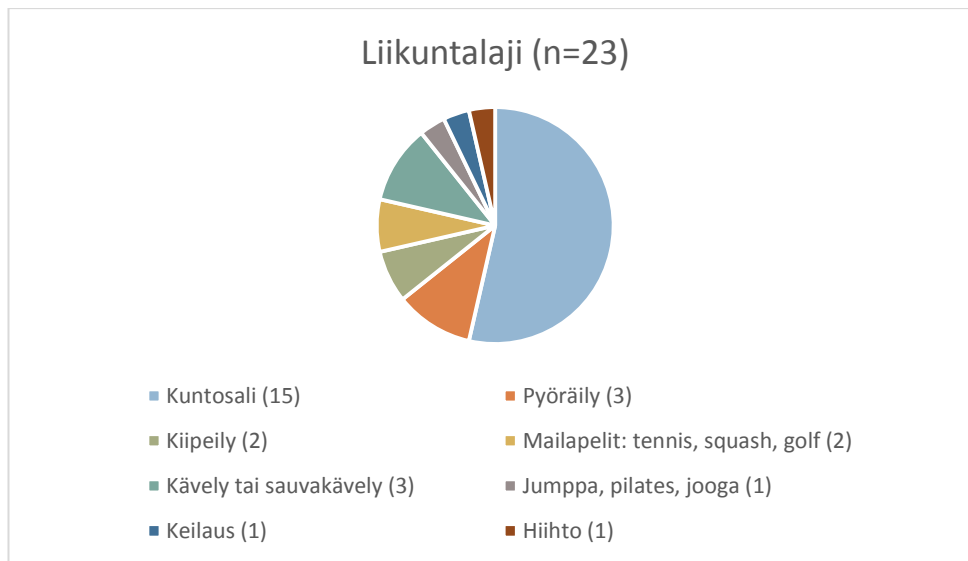
Asuinalueen postinumero	Vastaajien määrä (n=23)
00730	7
00780	5
00740, 00750, 00770	6
Muu Helsinki 00970	1
Muut kaupungit kuin Helsinki 13300, 01260, 02650, 04260	4



Kuvio 4. Helsingiläisten vastaajien asuinalueet

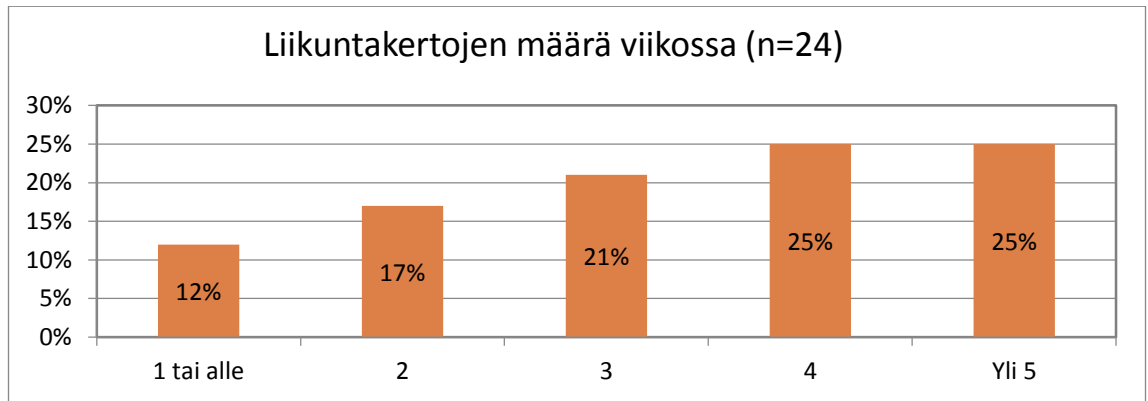
6.2 Liikuntalajit ja -määrät

Vastaajilta kysyttiin, mitä liikuntalajia he harrastavat aktiivisimmin (kuvio 5). Vastaajista 17 ilmoitti yhden lajin, kaksi vastaajaa ilmoitti kaksi lajia ja kolme vastaajista ilmoitti kolme lajia. Selvästi suurin joukko, 15 kyselyyn vastanneista harrasti aktiivisesti kuntosaliharjoittelua. Muita mainittuja lajeja olivat pyöräily, kiipeily, mailapelit ja kävely, joista tuli kaksi tai kolme mainintaa. Lisäksi tuli yksittäisiä vastauksia, joissa aktiivisimmin harrastettu laji oli keilaus, jumppa tai hiihto.



Kuvio 5. Aktiivisimmin harrastetut liikuntalajit

Liikuntalajien lisäksi kysyttiin, kuinka monta kertaa viikossa keskimäärin liikuntaa harrastetaan. Vastaajista puolet kertoivat harrastavansa liikuntaa vähintään neljä kertaa viikossa. Valtaosa miehistä harrasti liikuntaa neljä kertaa viikossa tai enemmän. Naisvastaajissa oli sekä vähän että paljon liikuntaa harrastavia. Tämän kysymyksen osalta miesten ja naisten vastaukset erosivat. Muissa kysymyksissä eroa sukupuolten välillä ei juuri ollut. Alla olevassa kuviossa 6 näkyy liikuntakertojen määrä viikossa ja kuviossa 7 on eriteltynä miesten ja naisten liikuntakertojen määrät.



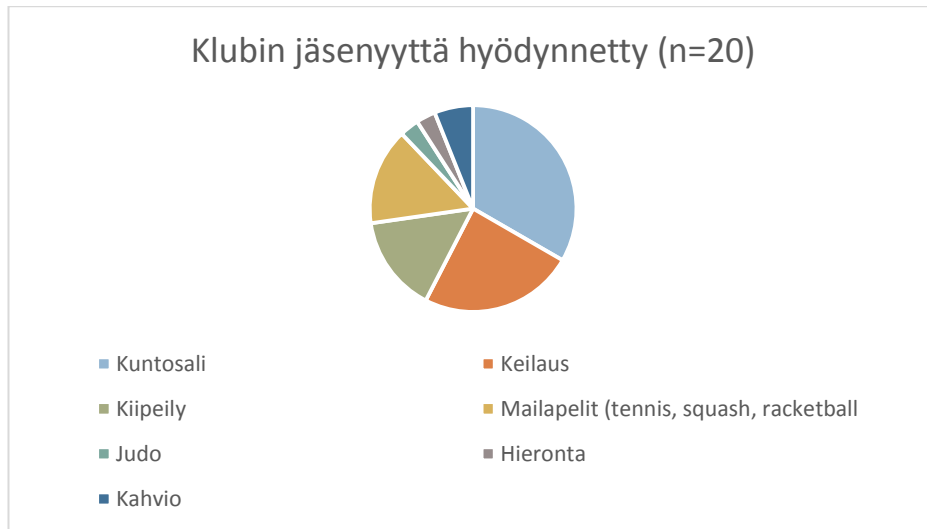
Kuvio 6. Liikuntakertojen määrä viikossa



Kuvio 7. Miesten ja naisten liikuntamäärät viikossa

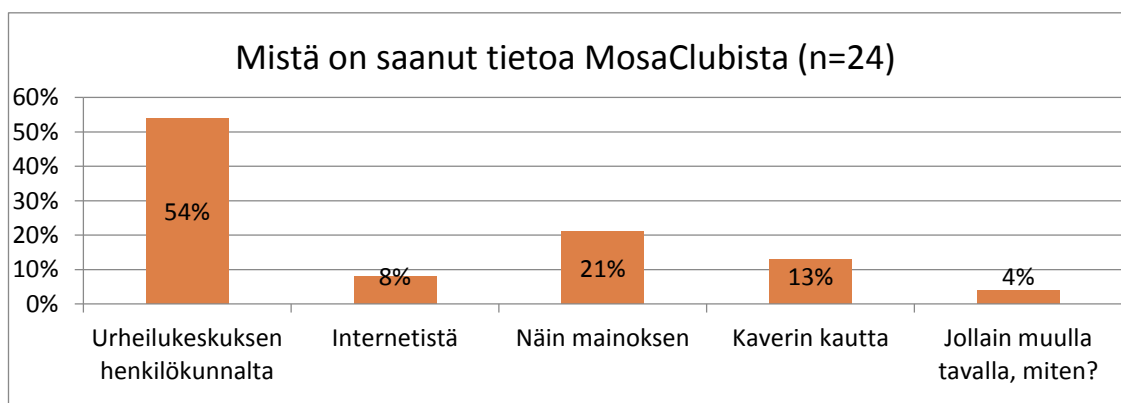
6.3 MosaClubin palveluiden käyttö ja tiedotus

Klubin jäsenyyttä on hyödynnetty alennuksina liikuntamaksuista, kahviossa tai hieronnassa. Alla olevasta kuviosta 8 selviää, mihin alennuksia on käytetty. Vastaajista kaksikymmentä vastasi tähän kysymykseen ja vastaajat mainitsivat yhdestä kolmeen asiaa, missä ovat klubin jäsenyyttä hyödyntäneet.



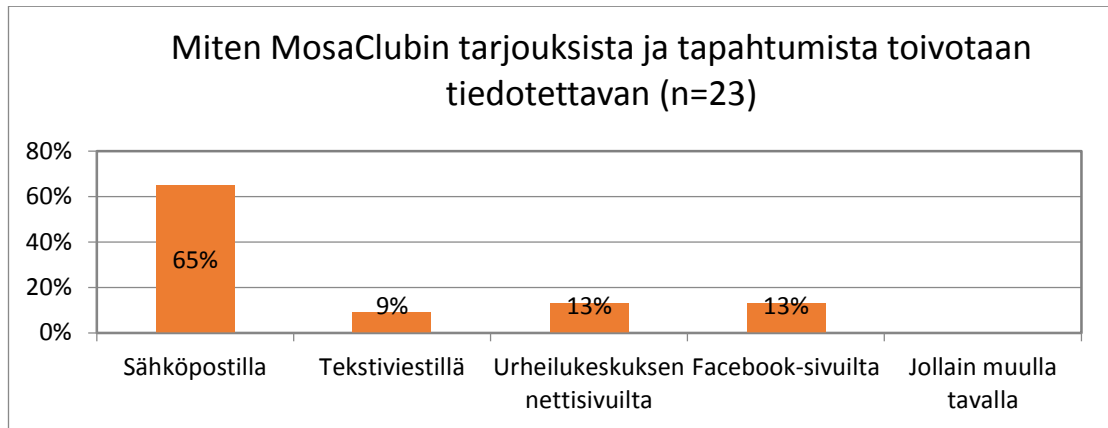
Kuvio 8. MosaClubin palveluiden käyttö

Suurin osa vastaajista, 13 henkilöä, oli saanut tiedon MosaClubista urheilukeskuksen henkilökunnalta. Viisi vastaajaa kertoi nähneensä mainoksen clubista. Muita kanavia tiedon saamiseksi olivat internet ja kaverien kautta saatu tieto. Kuviossa 9 näkyy miten vastaajat ovat saaneet tiedon klubin toiminnasta. Kysymykseen vastasi 24 henkilöä.



Kuvio 9. Miten on saanut tietoa MosaClubin toiminnasta

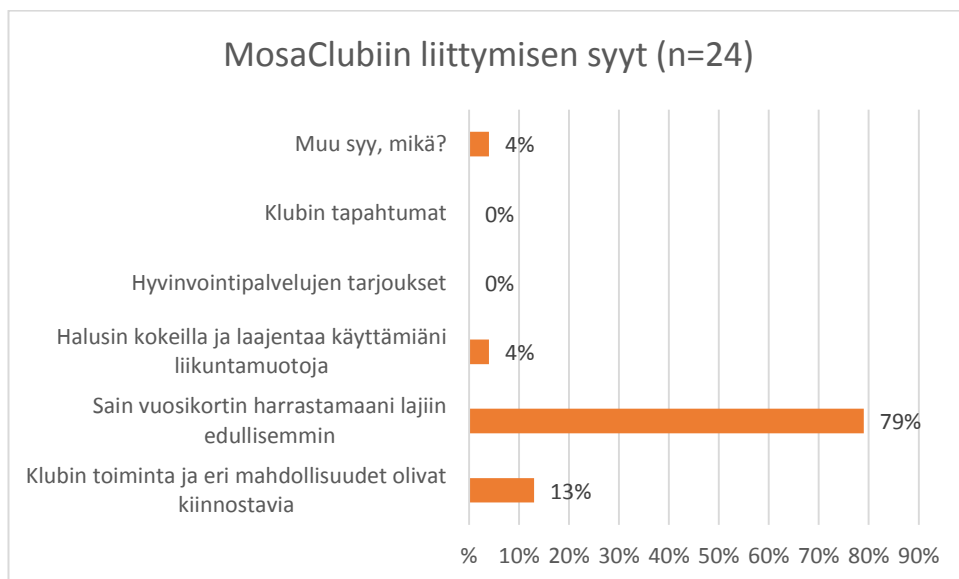
Klubilaiset toivoivat saavansa tietoa MosaClubin tarjouksista ja tapahtumista ensisijaisesti sähköpostilla. Tätä mieltä oli 15 vastaajaa 23 kysymykseen vastanneesta. Muita toivottuja tiedotuskanavia olivat urheilukeskuksen netti- ja facebookisivut sekä tekstiviestit. Kuviossa 10 näkyy vastaukset tähän kysymykseen



Kuvio 10. Miten MosaClubin tarjouksista ja tapahtumista toivotaan tiedotettavan

6.4 MosaClubiin liittyminen ja maksut

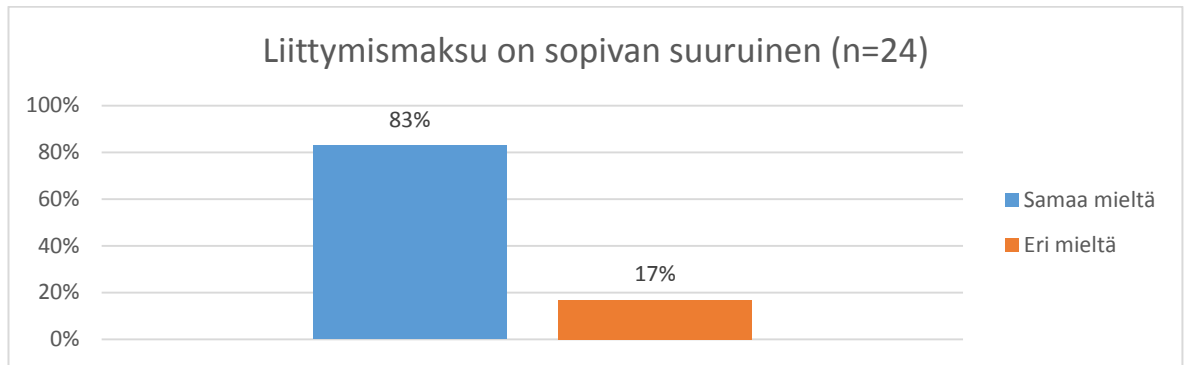
Kaikkein tärkein syy liittyä MosaClubiin on ollut saatu alennus liikuntaharrastuksen vuosimaksuista. Pieni osa vastaajista piti kiinnostusta clubin toimintaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin tai halua laajentaa liikuntaharrastusta ja kokeilla uusia lajeja tärkeänä syynä liittymiselle. Muuna liittymissyynä mainittiin työttömäksi jääminen ja halu kohottaa kuntoa. Kuviossa 11 on eritelty vastaajat liittymissyiden mukaan.



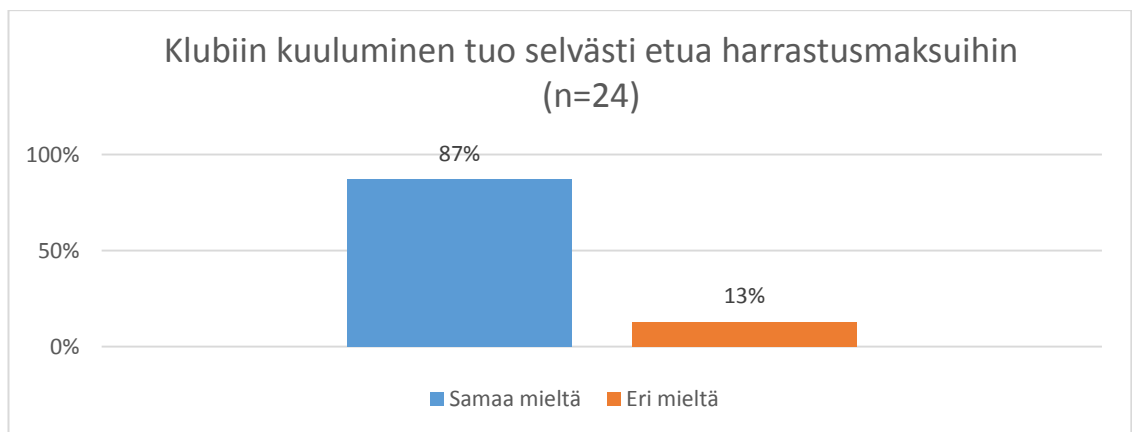
Kuvio 11. MosaClubiin liittymisen syyt

Valtaosa vastaajista, 21 kaikista 24:stä vastaajasta, oli sitä mieltä, että he saivat MosaClubiin kuulumisesta selvästi etua liikuntaharrastusmaksuihin. 20 vastaajaa piti klubin liittymismaksua sopivan suuruisena ja neljä vastaajaa oli maksun sopivuudesta eri mieltä.

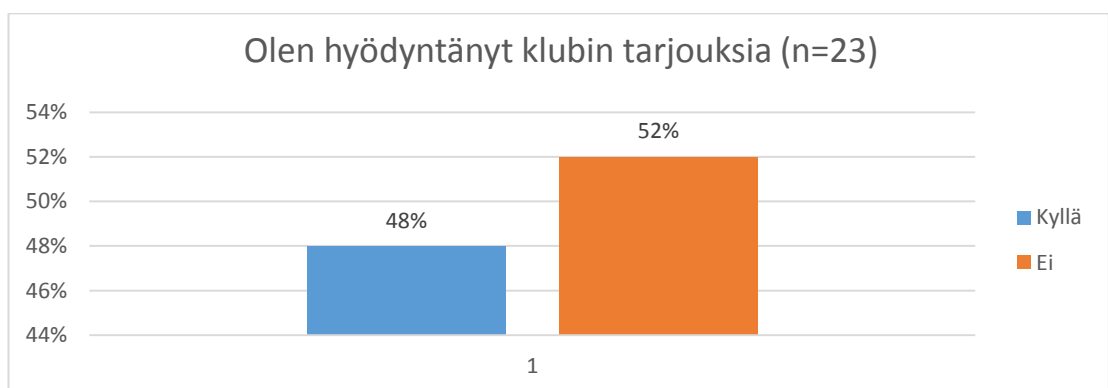
Noin puolet vastaajista kertoi hyödyntäneensä klubin tarjouksia, mutta vain kaksi vastaajaa kertoi osallistuneensa klubin mainostamiin tapahtumiin. Näitä kysymyksiä kuvataan kuvioissa 12, 13, 14 ja 15.



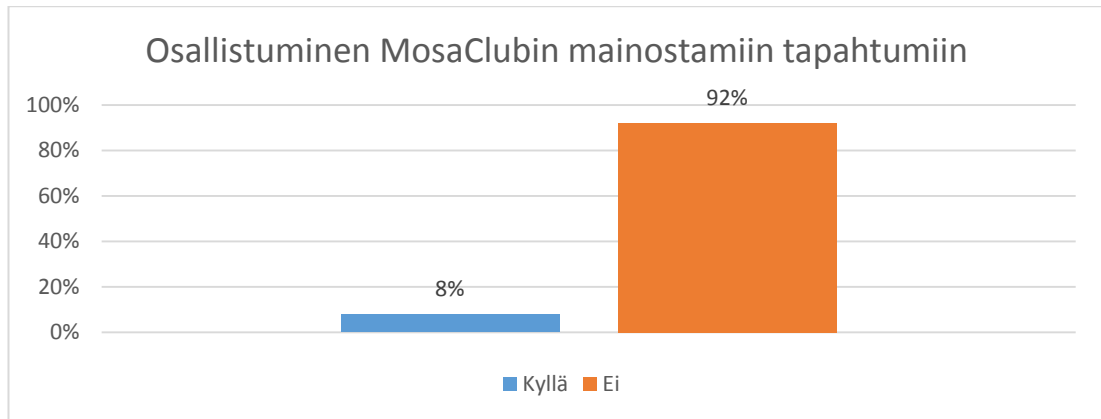
Kuvio 12. Suhtautuminen liittymismaksun suuruuteen



Kuvio 13. Klubitarjousten tuoma etu harrastusmaksuihin



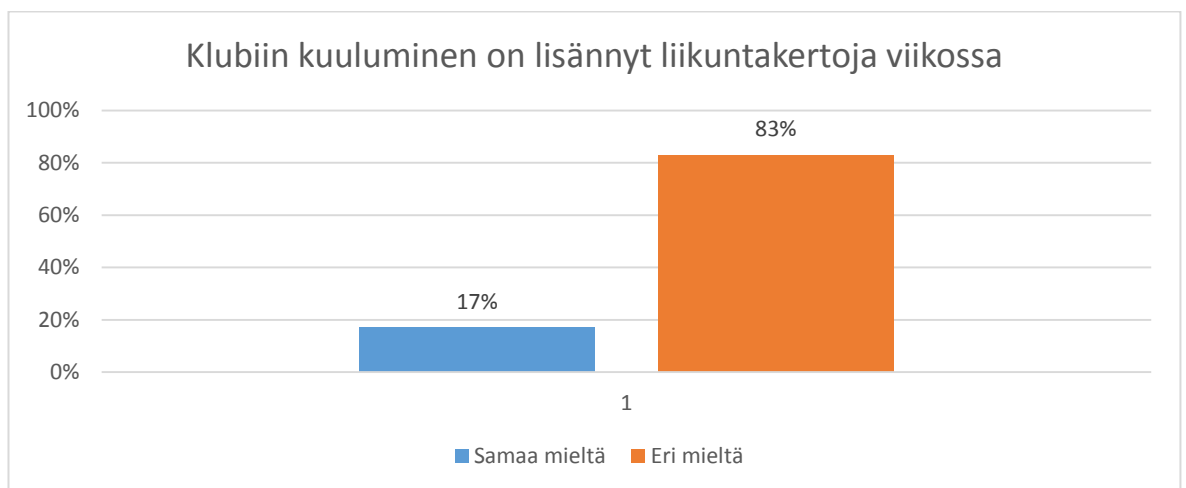
Kuvio 14. Klubitarjousten hyödyntäminen



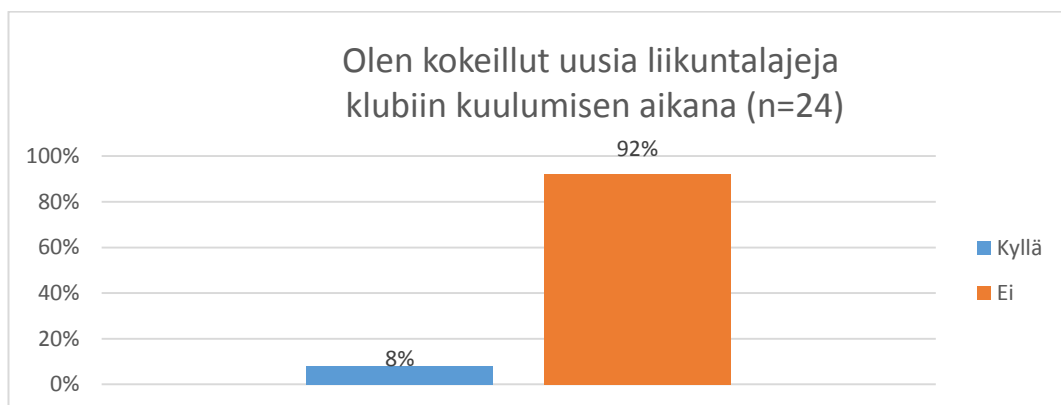
Kuvio 15. Klubin mainostamiin tapahtumiin osallistuminen

6.5 Klubin vaikutukset liikuntamäärään ja lajivalikoimaan

Kuvioissa 16 ja 17 esitellään sitä, onko MosaClubiin kuulumisen vaikuttanut vastaajien liikuntamääriin ja lajivalikoimaan. Vain neljä vastaajaa 24:stä kertoi klubiin kuulumisen lisänneen liikuntakertoja viikossa ja kaksi vastajaa kertoi kokeilleensa uusia liikuntamuotoja klubiin kuulumisen myötä.



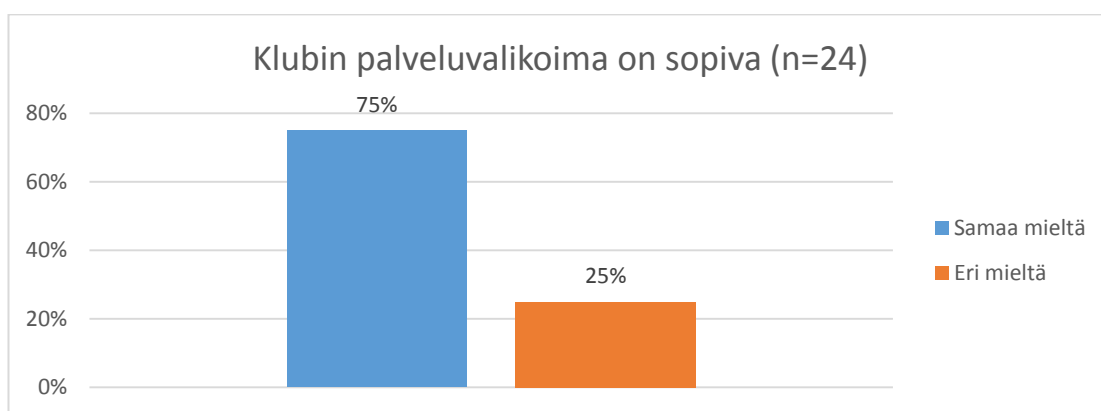
Kuvio 16. Klubiin kuulumisen vaikutus liikuntakertojen määrään.



Kuvio 17. Uusien liikuntamuotojen kokeilu klubiin kuulumisen aikana.

6.6 Klubin palveluvalikoima

Selvä enemmistö eli kolme neljäsosaa vastaajista pitää MosaClubin palveluvalikoimaa itselleen sopivana ja he ilmoittivat, että heillä ei ole tarvetta uusille palveluille tai he eivät osaa sanoa mitä palveluita toivoisivat lisää. Yksi neljäsosa ei ollut tyytyväinen nykyiseen tarjontaan. Uusina palveluina toivottiin ohjattua venyttelyä, kuntotestausta, kiipeilyyn liittyvien eri tekniikoiden opetusta, kehonhallinnan ohjausta ja keskiäikäistä miekkailua. Lisäksi toivottiin, että klubin myötä saisi etuja esimerkiksi ryhmäliikuntaan. Kuviossa 18 näkyy palveluvalikkoon tyytyväisten ja tyytymättömien määrät.



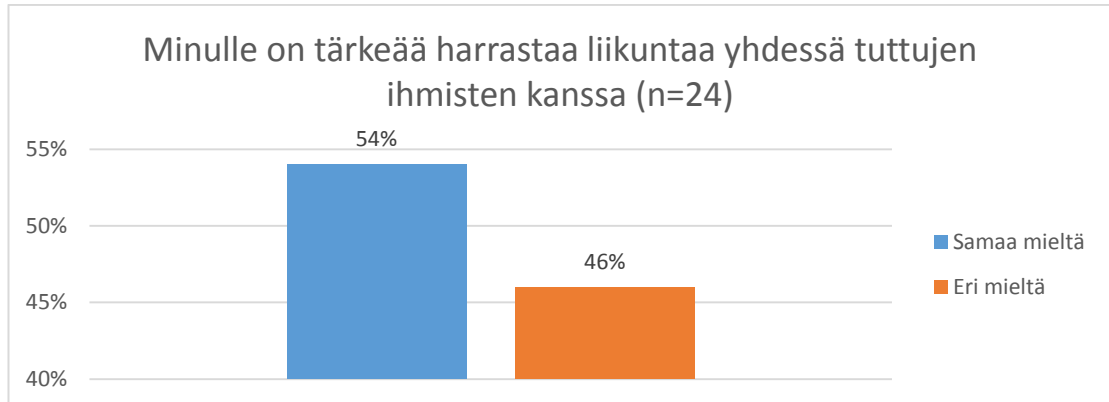
Kuvio 18. Klubin palveluvalikon sopivuus

Varsinaisten liikuntapalvelutoiveiden lisäksi kyselyssä kysyttiin mitä hyvinvointipalveluita ja millaisia tapahtumia klubilaiset toivovat lisää. Hyvinvointipalveluista selvästi eniten toivomuksia tuli hieronnasta. Toivottiin, että klubijäsenyydellä saisi etuja Tapanilan terveystalon hierontaan tai muuhun lähialueella toimivalle hierojalle. Lisäksi toivottiin joogaa klubivalikoimaan.

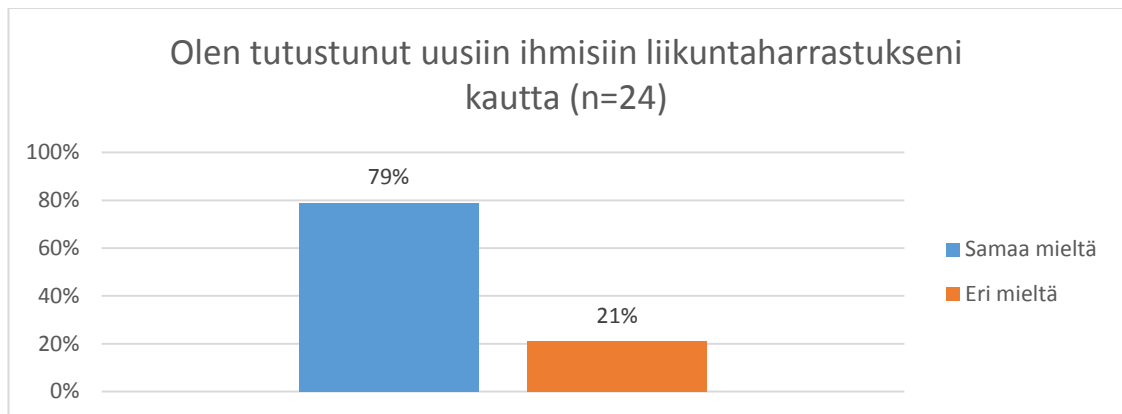
Vastaajat ehdottivat klubitapahtumiksi palloiluhallille esimerkiksi tenniksen mailaesittelyjä ja muita tilaisuuksia, jossa saisi tietoa lajista ja varusteista. Lisäksi toivottiin kalliokiipeilyretkiä. Vastaajat toivoivat myös, että syksyllä toteutettuja avoimien ovien päiviä olisi useammin kuin kerran vuodessa. Toivomuksena oli myös, että kevään lopulla voisi jo tutustua tulevan syksyn liikuntatarjontaan.

6.7 Liikunnan sosiaaliset ja yhteisölliset ulottuvuudet

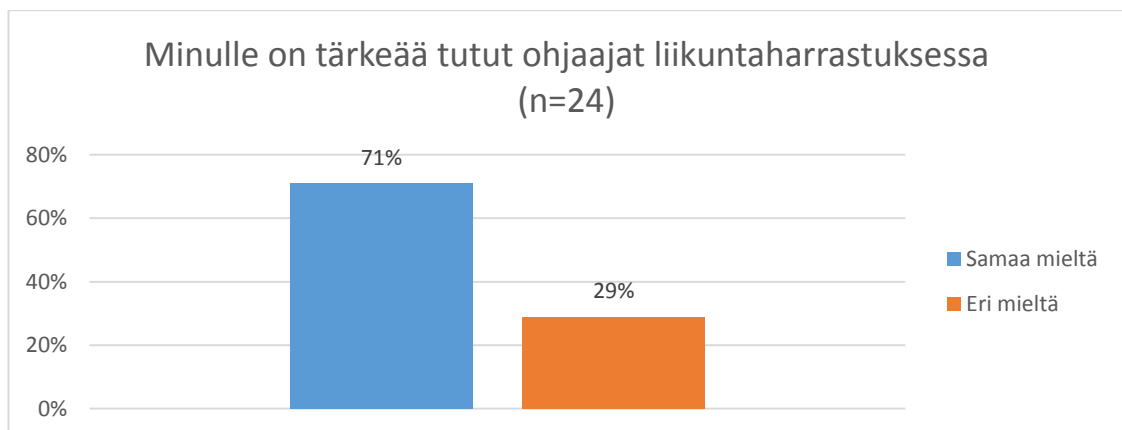
Yli puolelle vastaajista on tärkeää, että he voivat harrastaa liikuntaa yhdessä tuttujen ihmisten kanssa. 19 vastaajaa 24:stä kertoi tutustuneensa uusiin ihmisiin liikuntaharrastuksen yhteydessä. Vastaajista 17:lle on myös tärkeää, että liikunnanohjaaja on heille ennestään tuttu. Vastaajien suhtautumista näihin kysymyksiin kuvataan tarkemmin taulukoissa 19, 20 ja 21.



Kuvio 19. Liikunta yhdessä tuttujen ihmisten kanssa.



Kuvio 20. Uusiin ihmisiin tutustuminen liikuntaharrastuksen yhteydessä



Kuvio 21. Tuttujen ohjaajien tärkeys.

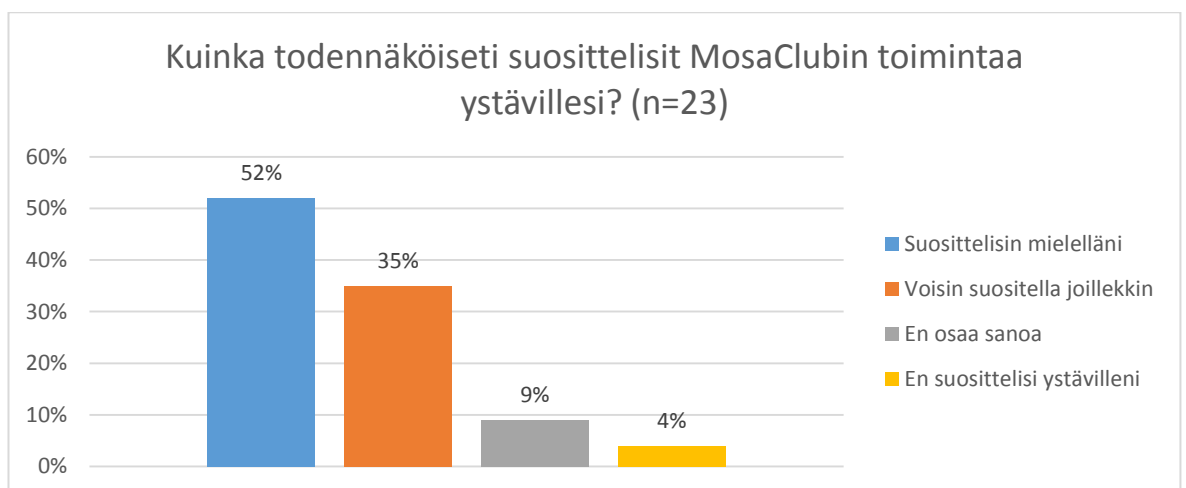
6.8 Tyytyväisyys klubin nykyiseen toimintaan ja kehittämisehdotukset

Kyselyyn vastanneista monet olivat tyytyväisiä MosaClubin toimintaan. Heidän mielestään kaikki toimii hyvin. Erityistä kiitosta vastaajilta sai rento ilmapiiri, hyvä henkilökunta, mukavat ihmiset ja se, että ”hommat toimii”. Vastaajat pitivät harrastuksen sosiaalisuutta tärkeänä ja harrastuksen myötä saatua ”juttuseuraa” arvostettiin. Toimivana pidettiin myös sitä, että omiin harrastuslajeihin löytyi hyvin tilaa ja aikoja. Myös klubin myötä saadut alennukset olivat tärkeitä vastaajille.

Kriittisiä kommentteja MosaClubin toiminnasta tuli vähän. Osa vastaajista kertoi, ettei oikein tunne klubin toimintaa ja sen mahdollisuuksia. Vastaajat kertoivat, että heille on hiukan epäselvää, mitä kaikkia etuja klubin jäsen voi saada. Yksi vastaaja ei mielestään ollut saanut mainoksia tai tarjouksia lainkaan liittymisensä jälkeen. Vastaajat toivoivat, että klubin toimintaa voisi tuoda enemmän esille esimerkiksi sähköpostiviesteillä. Asiakkaiden ”herättelyä” viesteillä toivottiin, mutta ei liikaa. Viestejä toivottiin maksimissaan kaksi kertaa kuukaudessa.

MosaClubin toiminnan kehittämis- ja laajentamisehdotuksena toivottiin lisää tiedottamista ja klubin toiminnan nostamista enemmän esille. Laajentamisehdotuksia olivat uinnin tuominen osaksi klubin toimintaa. Pöytätennistä toivottiin aktiivisemmin osaksi toimintaa ja lisäksi haluttiin ohjattuja kiipeilyretkiä.

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin MosaClubin toiminnan suositelusta ystäville. 23:sta vastaajasta 12 suosittelisi mielellään ja 8 vastaajaa voisi suositella toimintaa joillekin ystävilleen. Vain yksi vastaaja ei haluaisi suositella klubin toimintaa muille. Tämän kysymyksen vastaukset näkyvät taulukossa 19.



Kuvio 21. MosaClubin suosittelu ystäville

7 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa tarkastelen tuloksia ja peilaan niitä teoriataustaan. Johtopäätösten teossa hyödynnän niitä tietoja, joita sain ennakkoon Tapanilan liikuntakeskuksen yhteyshenkilöltä. Lisäksi tulosten ja johtopäätösten luotettavuuden kannalta oli tärkeää keskustella liikuntakeskuksen edustajan kanssa tulosten tulkinnasta kyselyn valmistuttua.

7.1 MosaClubin tyypilliset asiakkaat

MosaClub on tavoittanut ennen kaikkea harrastajat, jotka ovat iältään 30-65 -vuotiaita. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että nuoremmat harrastajat saavat opiskelija-alennuksia ja vanhemmat taas eläkeläisten etuja, joten nämä muut alennukset ovat edullisempia kuin klubihinnat. Osalla nuorista ei myöskään ole mahdollista kerralla käyttää niin paljon rahaa kuin vuosikortti maksaa. Vastaajissa oli sekä miehiä että naisia. Miehiä vastasi kyselyyn jonkin verran enemmän ja tämä noudattaa myös jäsenistön jakautumista. Valtaosa klubilaisista asuu Tapanilassa tai lähialueilla. Tapanilan liikuntakeskus on selkeästi Koillis-Helsingin asukkaita palveleva liikuntapaikka ja se näkyi myös vastaajien asuinpaikkaa kysyttäessä.

Valtaosa kyselyyn vastaajista kertoi harrastavansa liikuntaa viikoittain vähintään neljä kertaa, monet jopa viisi kertaa tai enemmän. Tämän perusteella voi sanoa, että klubilaiset ovat liikuntapalveluiden aktiivikäyttäjiä, jopa suurkuluttajia. Miesten ja naisten välillä liikuttamisen määrässä oli eroa, naisvastaajissa oli myös niitä, jotka harrastivat liikuntaa korkeintaan kerran viikossa. Tämän kysymyksen osalta miesten ja naisten vastaukset erosivat toisistaan, mutta muuten vastaukset noudattelivat hyvin samanlaisia jakautumia eri vaihtoehtojen välillä. Kansallisen liikuntatutkimuksen (2010) mukaan naiset ovat miehiä aktiivisempia liikunnan harrastajia, mutta tässä vastaajajoukossa miehet harrastivat naisia aktiivisemmin.

Monet klubiin liittyneet olivat lunastaneet vuosikortin kuntosalille tai harrastivat aktiivisesti lähes päivittäin omia lajejaan. Aika harva ilmoitti kokeilleensa klubin myötä uusia liikuntalajeja. Tämä tulos on ymmärrettävä, sillä jos oman lajin harrastaminen on jo lähes päivittäistä, niin uusia lajeja ei enää mahdu mukaan tai niille ei ole tarvetta. Vaikuttaa siltä, että MosaClubiin kuuluu Tapanilan liikuntakeskukseen sitoutuneita kanta-asiakkaita, jotka käyttävät liikuntakeskuksen palveluita runsaasti ja ovat pitkäaikaisia asiakkaita (vertaa Arantola 2003). Kyselyn perusteella on vaikea sanoa, onko klubiin kuuluminen sitouttanut

näitä asiakkaita entistä enemmän vai onko klubijäsenyyden lunastaneet nämä muutenkin liikuntakeskuksen vakituiset asiakkaat.

Kyselyyn vastanneista yli puolet kertoivat käyvänsä kuntosalilla. Osalle tämä oli tärkein ja ainoa mainittu harrastusmuoto. Osa vastaajista mainitsi kuntosalin lisäksi muitakin lajeja. Muiden lajien suosio jakautui vastaajien keskuudessa melko laajasti. Näyttää, että MosaClub on tavoittanut parhaiten kuntosalin käyttäjät ja erityisesti heidät, jotka ovat lunastaneet sinne vuosilipun.

7.2 Tietoisuus klubin palveluista ja alennuksista

Osa vastaajista kertoi olevansa huonosti perillä klubin eduista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Nämä vastaajat olisivat mahdollisesti kiinnostuneita laajentamaan palveluiden käyttöä tai he toivoivat saavansa laajemmin etuja liikuntakeskuksen palveluista. Vastaajat toivoivat aktiivista tiedottamista klubin toiminnasta ja mahdollisuuksista. Toivottiin asiakkaiden ”herättelyä” viesteillä ja mainoksilla. Vaikka MosaClubilla on urheilukeskuksen nettisivujen yhteydessä omat sivut (<http://www.tapanilanurheilu.fi/tapanilan-urheilukeskus/mosaclub>), joille on koottu tietoa klubin tarjoamista mahdollisuuksista ja alennushinnoista, kaikkia jäseniä tämä sivusto ei ollut tavoittanut. Vastauksista sai sen kuvan, että osa jäsenistä ei ole itse aktiivisesti selvittänyt klubiin kuulumisen mahdollisuuksia ja he toivoivat, että tieto näistä eduista olisi mahdollisimman helposti saatavilla ja heitä muistutettaisiin silloin klubin tarjonnasta.

Viestintäkanavista eniten toivottiin sähköpostiviestejä, mutta myös tekstiviestit tai Facebook -viestintää tai klubitarjouksista tiedottamista urheilukeskuksen nettisivuilla kannatettiin. Sopivana määränä pidettiin esimerkiksi sähköpostimainontaa noin kerran kuukaudessa, ei useammin. Toisaalta osa klubilaisista ei halua antaa sähköpostiosoitettaan klubikortin ostohetkellä, joka vaikeuttaa tiedottamista.

Monet klubilaiset kertoivat saaneensa tiedon MosaClubista liikuntakeskuksen henkilökunnalta tai nähneensä mainoksen klubitoiminnasta. Asiointipalvelun yhteydessä henkilökohtaisesti esitelty klubitoiminta ja sen mahdollisuudet oli tavoittanut hyvin ja liittymispäätös oli tehty esittelyn perusteella.

7.3 Klubihinnat ja alennukset

MosaClubin jäsenyyden vuosikustannus on 40€ (MosaClub 2017). Hintatasoa suurin osa vastaajista piti sopivana, muutaman vastaajan mielestä hinnat olivat korkeita. Useimpien klubilaisten liittymissy MosaClubiin oli juuri saadut alennukset. Näistä eduista ja alennusmahdollisuuksista toivottiin tiedotettavan selkeästi ja alennuksia toivottiin myös laajennettavan uusiin lajeihin ja palveluihin, kuten etuhintoihin hieronnasta.

Osa kertoi liittymispäätöksen syntyneen vuosilipun alennuksen houkuttelemana. Kuntosalin vuosikortti maksaa klubilaisille 328€ ja normaalihintana on 389€, joten lippu on edullisempaa klubihinnalla vaikka joutuu maksamaan klubin vuosimaksun. Joillekin vastaajille tämä vuosikortista saatu alennus oli ainoa motiivi kuulua klubiin ja muita mahdollisuuksia ei oltu juuri ajateltu tai hyödynnetty.

Suurin osa klubilaisista oli hyödyntänyt klubitarjouksia juuri liikuntaharrastusmaksuihin. Pieni joukko vastaajista oli käyttänyt myös muihin hyvinvointipalveluihin, kuten hierontaan liittyviä mahdollisuuksia tai saanut alennusta klubikortilla kahviosta.

Vastauksista voi päätellä, että MosaClubin hintamäärittely on onnistunut hyvin. Hintatuet kohdistuu nyt paljon harrastaviin vuosikorttilaisiin. Jos MosaClubin halutaan myös kannustaa uusia harrastajia tai liikunnan kokeilijoita, alennuksia tai muita etuja voisi silloin suunnata eri tavalla.

7.4 Liikuntaharrastuksen yhteisöllisyys

Vastaajat toivat esiin, että he arvostavat liikuntakeskuksen hyvää ja rentoa ilmapiiriä. Esimerkiksi Gerd ja Korkiakoski (2016) ovat kirjoittaneet, että asiakaskokemuksessa tärkeintä on hyvä kokemus, ei niinkään täydellisen virheetön palvelu. Tämä sama käsitys tuli esiin tämän kyselyn vastauksissa. Samat tutkijat väittävät myös, että hyvä palvelu muistetaan kauemmin kuin hyvä hinta (Gerd & Korkiakoski 2016, 105) ja tämä näkyi vastauksissa niin, että vastaajat kertoivat palvelukokemuksistaan ei niinkään edullisista hinnoista tai tarjouksista.

Tutut harrastuskaverit ja ohjaajat olivat vastaajille myös tärkeitä. Vastauksista sai sen kuvan, että liikuntakeskus on osa tapanilalaisten ja lähiseudun asukkaiden palveluita, joita on aina totuttu käyttämään ja joita arvostetaan. Yksi vastaaja esimerkiksi kertoi, että on aina asunut alueella ja liikuntakeskuksen tarjonta ja mahdollisuudet ovat siksi hänelle tuttuja ja niin myös MosaClubin toiminta.

Liikuntaharrastus on myös selkeäsi hyvä tapa tutustua uusiin ihmisiin. Ilmeisesti useita kertoja viikossa harrastavat tapaavat toisiaan usein ja tutustuvat harrastuksen avulla. Osa vastaajista kertoi, että harrastuksen parista löytyy myös sopivaa ja kiinnostavaa keskusteluseuraa. Tapanilan urheilukeskus tarjoaa yhteisölliselle liikuntaharrastukselle hyvät puitteet. Kaikki vastaajat eivät nostaneet merkittäväksi liikunnan yhteisöllisyyttä. MosaClubiin kuuluu myös yksilölliseen harjoitteluun keskittyviä. Tarjonta mahdollistaa molemmat suhtautumiset ja arvostuksen (vertaa Mäntylä 1990.)

7.5 Kokonaisarvio MosaClubista

Vastaajien arviot MosaClubista olivat pääosin hyvin positiivisia. Tyytyväisiä oltiin urheilukeskuksen tarjoamiin mahdollisuuksiin, toimintaympäristön monipuolisuuteen, joustaviin aikatauluihin, ystävälliseen henkilökuntaan ja mukavaan ilmapiiriin. Kyselyn perusteella on vaikea arvioida, ovatko vastaajat tyytyväisiä erityisesti MosaClubin toimintaan vai koko urheilukeskuksen toimintaan. Moni vastaaja totesi, ettei toivo muutoksia tai ettei osaa ehdottaa mitään parannuksia klubin toimintaan. Useimmat vastaajat pitivät myös palvelu- ja lajivalikoimaa riittävän laajana tai ainakin omiin harrastustarpeisiin sopivana. Vastaajat olivat myös valmiita suosittelemaan MosaClubin toimintaa ja palveluita ystävilleen.

Eniten toiveita tuli MosaClubin tiedottamisesta. Tätä aktiivisuutta urheilukeskuksen suunnasta klubiasioissa pidettiin tärkeänä, koska monen ei tule itse otettua selvää esimerkiksi mihin kaikkiin alennuksiin klubikortti oikeuttaa. Klubin jäsenyydestä oli ollut vastaajien mielestä hyötyä heille lähinnä alennuksina harrastusmaksuista.

Kuten edellä todettiin, MosaClub on tavoittanut aktiiviset liikuntaharrastajat. Klubitoimintaa kehitettäessä voi miettiä, pitäisikö toimintaa yrittää saada palvelemaan paremmin ja laajemmin myös muita kuin vuosikorttilaisia. Klubilaiset toivoivat lisää liikuntalajinsa, esimerkiksi kiipeilyn tai muun harrastamansa lajin tekniikan opetuskursseja sekä varuste-esittelyjä, joissa voisi saada tietoa ja päästä kokeilemaan erilaisia liikuntavarusteita. Tapanilan urheilukeskuksessa on järjestetty avoimien ovien päiviä, joissa on lajiesittelyjä ja voi ilmaiseksi osallistua ryhmäliikuntaan. Näitä tapahtumia toivottiin järjestettävän useammin. Myös hieronta ja siitä saatavat etuhinnat olivat aktiivisten liikkujien toivelistalla, tosin klubilaisille on jo hieronta-alennus, josta kaikki eivät näytä olevan tietoisia.

7.6 Kyselyn tuottaman tiedon hyödynnettävyys ja rajoitukset

Kyselyyn vastasi 24 noin sadasta klubilaisesta. Tämä vastaajien määrä tarkoittaa sitä, että kyselyn tulosten luotettavuutta pitää tarkastella kriittisesti ja johtopäätöksiin liittyy epävarmuutta. Olen tarkastellut ja keskustellut urheilukeskuksen asiantuntijan kanssa kyselyn vastauksista ja hänen mukaansa ne vahvistavat sitä käsitystä, mikä hänellä ennakoon on ollut klubitoiminnasta. Tämä tulosten tarkastelu ja johtopäätösten pohdinta yhdessä asiantuntijan kanssa lisää tiedon luotettavuutta. Kysely antoi suppeudesta huolimatta tietoa, jonka pohjalta toimintaa on mahdollista kehittää edelleen. Urheilukeskuksen yhteyshenkilön mukaan esille ei juuri tullut yllätyksiä. Hiukan yllättävänä hän piti sitä, että niin moni vastaaja kertoi tutustuneensa ja saaneensa uusia ystäviä liikuntaharrastuksen kautta eikä vaan tulevansa harrastamaan lajia omien tuttujensa kanssa. Liikuntakeskuksen edustaja arvosti sitä, että nyt heillä on asiakkailta saatua koottua tietoa eikä pelkästään yleistä tunnetun asioista.

Vastausprosentti oli tyypillinen nettikyselyille. Voi pohtia sitä, ketkä kyselyyn vastasivat ja keitä kysely ei tavoittanut tai keitä se ei kiinnostanut. Kyselyyn vastasi pääosin paljon liikuntakeskuksen palveluita käyttävät klubilaiset. Toisaalta mukana oli joitain vastaajia, joille MosaClub oli jäänyt etäiseksi jäsenyydestä huolimatta. Yksi vastaaja kirjoittikin, että kyselyssä olisi voinut olla kysymyksiä myös niille henkilöille, jotka eivät tunne klubitoimintaa juuri lainkaan. Vastaajissa oli kaiken ikäisiä ja sekä miehiä että naisia.

Kyselyn rakentaminen niin, että siinä oli sekä määrällisiä että laadullisia kysymyksiä toimi tarkoituksenmukaisesti. Kyselyn vaihtoehdot vaikuttivat riittävältä ja toisaalta avoimet kysymykset olivat perusteltuja osassa kyselyä. Avointen kysymysten vastaukset olivat melko lyhyitä ja suppeita, mutta ne toivat joitain näkökulmia, joita ei olisi pystynyt ennakoimaan. Avoimet kysymykset oli mahdollista yhteenvetää kohtuullisella työpanoksella kun ne eivät olleet kovin laajoja.

Kun kysely avattiin, niin valtaosa vastauksista tuli kolmen ensimmäisen päivän aikana. Kun pyyntö vastata kyselyyn uusittiin viikon kuluttua taas vastaksia tuli kahden päivän aikana uusintapyynnöstä. Ilmeisesti ihmiset reagoivat sähköpostiviesteihin nopeasti viestin tultua ja niihin ei enää palata myöhemmin.

8 Opinnäytetyöprosessi ja sen arviointi

Opinnäytetyöni aihetta pohtiessani, mietin niitä aloja, joita jollain tavalla tunnen ja jotka kiinnostavat minua. Liikuntaan ja urheiluun liittyvät teemat ovat oman harrastamisen kautta tulleet tutuksi. Olin yhteydessä Tapanilan urheilukeskukseen, jonka tunsin hyvin, koska olen asunut koko ikäni urheilukeskuksen lähellä ja käyttänyt sen palveluita lapsesta asti.

Otin yhteyttä sähköpostilla urheilukeskuksen toiminnanjohtajaan huhtikuussa 2017 ja kysyin olisiko heillä tarvetta pienimuotoiselle tutkimukselle tai selvitykselle, jonka voisin toteuttaa opinnäytetyönäni. Selvityksen tulisi jollain tavalla liittyä opiskelemaani alaani. Sain vastauksen nopeasti ja toiminnanjohtaja kehotti minua ehdottamaan tarkempaa aihetta, josta voisin työni tehdä. Kävin läpi urheilukeskuksen nettisivuja ja omia kokemuksiani keskuksen toiminnasta ja päädyin ehdottamaan asiakastyytyväisyyskyselyä MosaClub -hyvinvointikerhon toiminnasta. Tiesin, että klubi on toiminut vasta vähän aikaa ja ajattelin, että arviointitietoa sen toiminnasta ei vielä ole.

Ehdotukseni vietiin urheilukeskuksen henkilökunnan kokoukseen ja sieltä sain myönteisen päätöksen, että tällaiselle kyselylle on tarvetta. Minulle osoitettiin urheilukeskuksesta yhteyshenkilö, jonka kanssa tein sopimuksen opinnäytetyön tekemisestä. Ensimmäisessä tapaamisessa urheilukeskuksen markkinointipäällikön kanssa kävimme läpi MosaClubin lähtökohtia ja tämän hetkistä tilannetta. Kysyin, mitä tavoitteita klubitoiminnalle on asetettu ja millaista tietoa heillä oli valmiina saatavilla toiminnasta ja klubin jäsenistä. Kävimme keskustelussa läpi kyselyn lähtökohtia ja urheilukeskuksen toiveita kyselylle. Urheilukeskus suostui myös ehdotukseeni arvonnasta, jossa vastaajien kesken arvotaan liikuntalahjakortti. Tämä keskustelu, josta pyrin tekemään tarkat muistiinpanot, auttoi kyselyn rakentamisessa ja sen hahmottamisessa, mitä kaikkea kyselyssä pitää kysyä.

Tässä vaiheessa kävin tapaamassa opinnäytetyöni ohjaajaa ja sain ohjausta opinnäytetyöhöni häneltä. Aloin perehtyä kirjallisuuteen ja aikaisempaan tutkimustietoon asiakastyytyväisyydestä, liikuntapalveluiden laadusta ja liikunnan yhteisöllisyydestä. Lisäksi kävin läpi kyselytutkimukseen liittyvää teoretista tietoa, jota oli käsitelty aikaisemmin jo opinnoissakin. Urheilukeskuksen edustajan kanssa käymäni keskustelun ja lukemani teoriataustan pohjalta lähdin tekemään ensimmäistä versiota kyselylomakkeeksi. Lähetin tämän kommentoitavaksi urheilukeskuksen edustajalle. Kyselylomaketta käsiteltiin myös ensimmäi-

sessä ohjausseminaarissa toukokuussa 2017. Kyselylomakkeen muotoileminen vaati yllättävän paljon työtä. Piti miettiä, missä järjestyksessä kysymykset etenevät loogisesti ja miten kysymys pitää muotoilla, että se on selkeä. Lisäksi piti pohtia, mitä kannattaa kysyä avoimilla kysymyksillä ja mihin on tarkoituksenmukaista antaa vaihtoehdot, joista vastaaja voi valita. Kysymysten määrä täytyi myös pitää kohtuullisena, koska kyselyyn piti pystyä vastaamaan nopeasti.

Tein muutoksia kyselylomakkeeseen saamieni kommenttien pohjalta ja muokkasin kyselyn Webropol -ohjelmalla valmiiksi. Testasimme vielä urheilukeskuksen kanssa kyselylinkin toimivuuden. Tein kyselyyn saatekirjeen ja urheilukeskus toimitti kyselylinkin ja saatekirjeen urheilukeskuksen sähköpostista MosaClubin jäsenille 07.06.2017. Selvitin lisäksi, olisiko mahdollista, että henkilökunta pyytäisi asiakkaita vastaamaan kyselyyn urheilukeskuksen tiloissa, mutta tämä ei ollut käytännössä mahdollista järjestää. Myöskään ei ollut mahdollista saada linkkiä, koko urheilukeskuksen nettisivujen etusivulle, koska kysely koski kuitenkin pientä osaa urheilukeskuksen koko asiakaskunnasta.

Ensimmäisen viikon aikana kyselyyn tuli 15 vastausta ja neuvottelin yhteyshenkilön kanssa ja klubilaisille lähetettiin urheilukeskuksesta uusi pyyntö vastata kyselyyn ja vastauksia tuli lisää, yhteensä 24 vastausta. Webropol -ohjelma teki koostetaulukot vaihtoehtokysymyksistä ja avoimet vastaukset olivat tekstimuodossa. Aloin lukea saamaani aineistoa, että sain kokonaiskuvan vastauksista. Sitten aloin kysymys kysymykseltä kirjoittamaan tuloksista ja vetämään yhteen, ryhmittelemään ja tiivistämään saatuja vastauksia. Lisäksi työstin kysymyksiä lisää Webropolissa ja Excelissä, niin että vertailin ja suodatin kysymyksiä etsien eroja ja yhteisiä tekijöitä. Avoimiin kysymyksiin ei tullut pitkiä vastauksia ja niitä oli kohtuullinen määrä, joka helpotti kysymysten koontia. Avoimet kysymykset piti tiivistää ja luokitella. Tähän ei ollut selkeää mallia, vaan luokittelu ja aineiston koostaminen piti tehdä oman harkinnan ja kokeilemisen kautta,

Olin jo kyselylomaketta miettiessäni pyrkinyt ryhmittelemään kysymykset teemoittain ja pystyin hyödyntämään tätä rakennetta myös raportoidessani tuloksia. Tämän jälkeen aloin tarkastella kyselyn tuloksia raporttini teoriaosuuden kanssa rinnakkain ja pohdin johtopäätöksiä, joita tuloksista voi tehdä.

Olin tässä vaiheessa myös yhteydessä urheilukeskukseen ja keskustelin yhteyshenkilön kanssa tuloksista. Halusin tarkistaa, vastasivatko kyselyn tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset työntekijöiden käsityksiä, joita heille on syntynyt käytännön työssä. Urheilukeskuksen edustaja tutustui tuloksiin ja alustaviin johtopäätöksiini niistä. Mietin myös kysy-

myksiä, joiden tulkinnasta olin epävarma pelkän aineiston pohjalta. Liikuntakeskuksen asiantuntija piti tuloksia sen suuntaisina kun hän oli etukäteen ajatellutkin. Kyselyyn vastanneet edustavat hänen käsityksensä mukaan MosaClubin jäsenistöä iän, asuinpaikan, sukupuolen ja harrastusmäärien ja -lajien suhteen. Pohdimme hänen kanssaan tulosten tulkintaa ja johtopäätöksiä. Hänellä on hyvä tuntuma ja kokemus asiakkaista käytännössä ja siksi hänen kommenttinsa tuloksista ja niiden peilaus työssä tullessiin käsityksiin oli tärkeä selvityksen luotettavuuden kannalta.

Keskustelimme siitä, mitä johtopäätöksiä tuloksista voi tehdä ja miten tuloksia voi hyödyntää. Kyselyn tulosten pohjalta on mahdollista nostaa keskusteluun joitain uudistustarpeita, esimerkiksi sitä, pitäisikö klubitoimintaan houkutella lisää vähemmän liikkuvia ja liikuntamuotojen kokeilijoita tai, että ohjaako nykyinen hinnoittelu klubia liikaa kuntosalin vuosilipun lunastaneiden klubiksi. Urheilukeskuksen edustajan mielestä kyselystä oli paljon hyötyä. Hän arvosti sitä, että kyselyn myötä heillä on konkreettista näyttöä siitä, miten nykyinen hinnoittelu ohjaa klubijäseniksi vuosikorttilaisia. Kyselyn antaman aineiston avulla voidaan käydä keskustelua hinnoittelun muutostarpeista, jo klubiin halutaan enemmän ja monipuolisemmin jäseniä. Aikaisemmin tämä ei ole ollut mahdollista, koska ainoa tieto on ollut vain työntekijöiden tuntuma asiasta.

Opinnäytetyöprosessi eteni tutkimussuunnitelman mukaan ja pysyi hyvin suunnitellussa aikataulussa. Yhteistyö Tapanilan Urheilukeskuksen kanssa oli erittäin sujuvaa ja yhteinen suunnittelu auttoi minua hahmottamaan toimintaympäristöä ja taustatekijöitä, joihin asiakaskysely liittyi. Opinnäytetyöseminaarit ja ohjaus rytmittivät työtä ja asettivat määräaikoja, jolloin raportti piti saada tehtyä. Opinnäytetyön ohjaus ja seminaarit auttoivat selkiyttämään erityisesti opinnäytetyön rakennetta ja raportointia.

Opinnäytetyön tekeminen tarjoaa mahdollisuuden päästä tarkastelemaan joitain työelämän alueita läheltä, tässä tapauksessa liikuntapalveluita ja niiden asiakkuutta. Työ opetti paitsi sen, miten asiakaskyselyitä voi tehdä, niin myös projektityötaitoja kuten asioiden jäsentämistä ja haltuunottoa, töiden aikataulutusta, yhteistyökäytäntöjä, raportointia jne. Pidän tätä tärkeänä oppina, jota voi laajasti hyödyntää erilaisissa työtehtävissä.

9 Pohdinta

Kyselyn tulokset herättivät mielenkiintoisen näkökulman, miten klubin hinnoittelu ja edut suuntaavat sitä, ketkä hyvinvointiklubin jäsenyyden lunastavat. Hinnoittelulla on tärkeä rooli uusien tuotteiden myynnissä ja hinnoittelulla voidaan ohjata asiakkaita esimerkiksi kannattavimpien palveluiden pariin. Hinnan ja laadun pitää olla tasapainossa ja hinta voi myös toimia asiakkaalle vihjeenä tai mielikuvana palvelun laadusta. Hinnoittelu on tärkeässä roolissa ainakin silloin kun palveluiden laatuun, toimintaympäristöön ja monipuolisiin ja joustaviin liikuntamahdollisuuksiin ollaan pääosin tyytyväisiä. Yksi haaste jatkossa voi olla se, että etuja monipuolistettaisiin niin, että klubitarjoukset houkuttelevat enemmän myös vähemmän liikkuvia ja niitä, joilla ei ole vielä vakiintunutta liikuntaharrastusta. Liikuntakeskuksen edustajan kanssa käydyssä keskustelussa hän pohti esimerkiksi sitä, että pitäisikö vuosikortin lunastaneet olla automaattisesti mukana hyvinvointiklubissa.

Toinen teema, joka nousi kyselyssä vahvasti esille, oli liikunnan yhteisöllisyyden ja sosiaalisten ulottuvuuksien merkitys vastaajille. Vastaajat tutustuivat harrastuksen myötä muihin samaa lajia harrastaviin ja arvostivat tuttuja ohjaajia. Yllättävää oli, kuinka moni kertoi, että ei pelkästään mielellään harrasta tuttujen kavereiden kanssa vaan että on tutustunut uusiin ihmisiin harrastuksensa myötä. Hyvän ilmapiirin merkitys nousi myös vastauksissa esille. Tämä näyttää olevan merkittävä asia harrastuspaikan valinnassa ja ostopäätösten tekemisessä. Klubilaiset antoivat hyvää palautetta henkilökunnan palvelualltiudesta ja toiminnasta, mutta tähän on varmaan jatkossakin hyvä kiinnittää huomiota henkilökunnan perehdytyksessä, koulutuksessa jne.

Osa vastaajien ehdotuksista on sellaisia, joita liikuntakeskus voi ottaa huomioon palveluita suunnitellessaan. Esimerkiksi klubilaiset toivoivat tekniikkakursseja tai varuste-esittelyjä. Näitä ei ole mielekästä urheilukeskuksen edustajan mukaan järjestää vain klubilaisille, mutta koko urheilukeskuksen käyttäjille suunnatuista kursseista ja tapahtumista klubilaiset voisivat esimerkiksi saada alennusta. Asiakkailta tulee myös toivomuksia, joita ei ole mahdollista toteuttaa kohtuullisilla kustannuksilla tai muulla panostuksella, esimerkiksi uinti-mahdollisuuksia järjestäminen osaksi klubitoimintaan vaikutti tällaiselta toivomukselta.

MosaClubin asiakaskysely toteutettiin nyt ensimmäistä kertaa ja tämä kysely antaa lähtötason ja vertailukohdan asiakastyytyväisyydestä. Jos asiakaskysely halutaan toistaa uudelleen vaikka vuoden tai kahden vuoden kuluttua, uusia tuloksia voidaan verrata tähän kyselyyn ja nähdä miten asiakkaiden tyytyväisyys toimintaan on kehittynyt. Jos kysely toistetaan myöhemmin, niin vertailutietoa saadaan, jos ainakin osa kysymyksistä pidetään samana.

Itselleni kyselyn suunnittelu, toteuttaminen ja arviointi yhdessä urheilukeskuksen kanssa opetti paljon myös asiakkaiden hankintaan ja sitouttamiseen vaikuttavista tekijöistä. Nämä tekijät ovat yhteisiä monilla eri palvelualoilla, ei ainoastaan liikuntapalveluissa. Opin tämän työn kautta myös lisää liikuntapalveluiden laatuun ja hinnoitteluun vaikuttavista tekijöistä ja näkökulmani avartui palveluiden käyttäjän ja asiakkaan roolista palveluiden tuottamiseen vaikuttaviin tekijöihin.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan.- Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf Luettu 8.5.2017.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Aura, O. & Ahonen, G. 2009. Strategisen hyvinvoinnin johtaminen. Helsinki: Talentum.

Eskola, Jari — Suoranta, Juha 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Fiscer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Gerd, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010. SLU:n julkaisusarja 7/2010.

Kosonen, H. & Tiikkaja, A. 2008. Liikunta-alan yritys- ja seuratoiminnan selvitys. Helsinki: Diges.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy

Liikunta ja elinympäristö. 2007. <http://www.oulu.fi/liikunnanolosuhteet/tulevaisuus.htm> (Luettu 6.8.2017.)

Liikunta ja työurat -työelämä kaipaa myös liikettä. 2012. Valtion liikuntaneuvoston julkaisu 2012:3.

Lämsä, A-M, 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Mattinen, Hannu. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

MosaClub 2017. Luettavissa: <http://www.tapanilanurheilu.fi/tapanilan-urheilukeskus/mosaclub> (luettu 16.8.2017)

Mäntylä, K. 1990. Liikunta 2025 skenaariot. Liikuntatieteellisen Seuran julkaisu no 122. Helsinki.

Olympiakomitea 2017. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/> (Luettu 25.5.2017)

Pakarinen, A., Rajahonka, M., Tolvanen, P. & Vanhapiha, E. (toim.) 2014. Hyvinvointipalveluita monialaisesti. Kolmas lähde. Aalto-yliopisto, Kauppakorkeakoulu. Pienyrityskeskus. <https://www.innokyla.fi/documents/859508/833a8759-18e7-4381-95ff-6838eaec7c3b>

Patio 2017. Luettavissa: <https://www.patio.fi/web/peruspalvelujen-tila-2016-osa-ii/digitalisaatio7> (luettu 22.8.2017)

Ruuskanen E. (2001). Sosiaalinen pääoma liikunnan päätuote - Suomen liikunta ja urheilu. http://www.slu.fi/lum/16_01/paakirjoitus/sosiaalinen_paaoma_liikunnan_paa

Saari, E. 2017. Liikuntapalvelut alueellisen kilpailukyvyn edistäjänä. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/54234/URN%3aNB%3afi%3ajyu-201706012613.pdf?sequence=1> (Luettu 7.8.2017)

SurveyMonkey 2017. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/> (Luettu 25.5.2017.)

Taimela, S & Kujala, U. (toim.) Liikuntalääketiede. Helsinki: Duodecim.

Tapanilan terveystalo 2017. Luettavissa: <http://www.t-talo.fi/> (luettu 24.5.2017)

Tapanilan urheilukeskus 2017. Luettavissa :<http://www.tapanilanurheilu.fi/tapanilan-urheilukeskus> (luettu 24.5.2017)

Telama, R. & Polvi, S. 2005. Liikunnan sosiaalinen merkitys. Teoksessa I. Vuori, S. & Vasankari, T. (toim.). Terveysliikunta, 2.uudistettu painos. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.

TEM 2014. Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset. TEM-Raportteja 20/2014. Elinkeino- ja innovaatio-osasto.

Toikko, T & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6., uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: PS.Kustannus

Vuori, I, Taimela, S. & Kujala, S. (toim.) 2016. Liikuntalääketiede. Helsinki: Duodecim.

Vuori, I. 2011. Liikunnan vaikutustapa. Teoksessa Fogelholm, M., Vuori, I. & Vasankari, T. (toim.). Terveysliikunta, 2.uudistettu painos. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

MosaClub / Asiakastyytyväisyyskysely

Perustiedot

1. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2. Ikä

- ☐ Alle 19
- ☐ 20-29
- ☐ 30-49
- ☐ 50-65
- ☐ yli 65

3. Asuinpaikan postinumero

4. Kuinka monta kertaa viikossa keskimäärin harrastat liikuntaa?

- ☐ 1 tai alle

- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ Yli 5

5. Liikuntamuoto, jota harrastat aktiivisimmin?

6. Mitä Mosa Clubin palveluista olet käyttänyt?

MosaClubin toiminta

7. Miten sain tietää MosaClubin toiminnasta?

- ☐ Urheilukeskuksen henkilökunnalta
- ☐ Internetistä
- ☐ Näin mainoksen
- ☐ Kaverin kautta

Jollain muulla tavalla, miten?

☐ _____

8. Miten toivoisin saavani tietoa MosaClubin tarjouksista ja tapahtumista?

- ☐ Sähköpostilla
- ☐ Tekstiviestillä
- ☐ Urheilukeskuksen nettisivuilta
- ☐ Facebook-sivuilta
- ☐ Jollain muulla tavalla

☐ _____

9. Miksi liityin MosaClubiin?

- ☐ Klubin toiminta ja eri mahdollisuudet olivat kiinnostavia
- ☐ Sain vuosikortin harrastamaani lajiin edullisemmin
- ☐ Halusin kokeilla ja laajentaa käyttämiäni liikuntamuotoja
- ☐ Hyvinvointipalvelujen tarjoukset
- ☐ Klubin tapahtumat

Muu syy, mikä?

☐ _____

10. Liittymismaksu on sopivan suuruinen

- ☐ Samaa mieltä
- ☐ Eri mieltä

11. Klubitarjoukset tuovat selvästi etua harrastusmaksuihini

- ☐ Samaa mieltä
- ☐ Eri mieltä

12. Klubiin kuuluminen on lisännyt liikuntakertojani viikossa

- ☐ Samaa mieltä
- ☐ Eri mieltä

13. Olen kokeillut uusia liikuntamuotoja klubiin kuulumisen aikana

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

14. Olen hyödyntänyt klubin tarjouksia

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

15. Olen osallistunut MosaClubin mainostamiin tapahtumiin.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

16. Klubin palveluvalikoima on minulle sopiva

- ☐ Samaa mieltä
- ☐ Eri mieltä

17. Mitä liikuntapalveluita toivoisit lisää?

18. Mitä hyvinvointipalveluita toivoisit lisää?

19. Millaisia tapahtumia toivoisit lisää?

20. Minulle on tärkeää harrastaa liikuntaa yhdessä tuttujen ihmisten kanssa.

- ☐ Samaa mieltä
☐ Eri mieltä

21. Olen tutustunut uusiin ihmisiin liikunta harrastukseni myötä.

- ☐ Samaa mieltä
☐ Eri mieltä

22. Minulle on tärkeää tutut ohjaajat liikuntaharrastuksessa.

- ☐ Samaa mieltä
☐ Eri mieltä

23. Mikä MosaClubin toiminnassa on hyvää?

24. Mikä MosaClubin toiminnassa tällä hetkellä ei toimi hyvin?

25. Miten toivoisit, että MosaClubin toimintaa jatkossa kehitetään tai laajennetaan?

26. Kuinka todennäköisesti suosittelisit MosaClubin toimintaa ystäväillesi?

- ☐ Suosittelisin mielelläni
- ☐ Voisin suositella joillekin
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ En suosittelisi ystäväilleni

27. Jos haluat osallistua Tapanilan urheilukeskuksen 100 € lahjakortin arvontaan, jätä yhteistietosi niin olet mukana. Yhteystietoja käytetään vain arvonnassa.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____